

(19) 日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号
特開2000-56721
(P2000-56721A)

(43) 公開日 平成12年2月25日 (2000.2.25)

(51) Int.Cl. ⁷	識別記号	F I	テーマコード* (参考)
G 0 9 F 27/00		G 0 9 F 27/00	A 3 E 0 2 7
G 0 6 F 17/60		G 0 7 B 15/00	N 3 E 0 4 2
// G 0 7 B 15/00		G 0 7 G 1/12	3 6 1 E 5 B 0 4 9
G 0 7 G 1/12	3 6 1	G 0 6 F 15/21	Z

審査請求 未請求 請求項の数10 O L (全 29 頁)

(21) 出願番号 特願平10-221403

(22) 出願日 平成10年8月5日 (1998.8.5)

(71) 出願人 000155469

株式会社野村総合研究所
東京都千代田区大手町二丁目2番1号

(72) 発明者 島山 正博

東京都千代田区大手町2-2-1 株式会
社野村総合研究所内

(72) 発明者 笹川 雅幸

東京都千代田区大手町2-2-1 株式会
社野村総合研究所内

(74) 代理人 100083769

弁理士 北村 仁 (外2名)

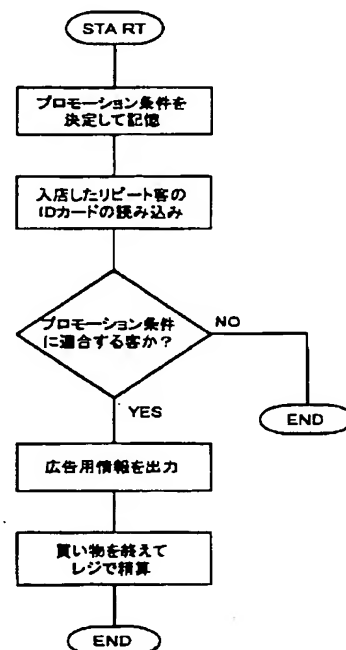
最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 条件広告出力装置、条件広告出力方法および記録媒体

(57) 【要約】

【目的】 多数の顧客に関するデータに基づき、プロモーション条件に適合する顧客にのみ広告する。

【構成】 入店顧客を特定し、その顧客特定情報がプロモーション条件に適合しているか否かを判断し、適合している場合には広告用情報を出力する。プロモーション条件は、顧客の属性情報、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報などから決定する。



【特許請求の範囲】

【請求項1】店舗へ入店した顧客がプロモーション条件に適合した場合に広告を提供するための条件広告出力装置であって、

プロモーション条件を記憶している条件記憶手段と、プロモーション条件に適合した顧客へ出力するための広告用情報を記憶している広告情報記憶手段と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する顧客特定情報入力手段と、その顧客特定情報がプロモーション条件に適合しているか否かを判断し、適合している場合には広告用情報を呼び出す広告情報演算手段と、広告用情報を出力する広告出力手段とを備えるとともに、前記条件記憶手段は、プロモーション条件の入力手段と、顧客の属性情報を記憶している属性情報記憶手段と、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報を記憶している購入履歴記憶手段と、入力手段にて入力されたプロモーション条件と、属性情報記憶手段に記憶されている顧客の属性情報および購入履歴記憶手段に記憶されている購入履歴情報とを用いて、プロモーション条件に適合する顧客を抽出する抽出手段とを備えたことを特徴とする条件広告出力装置。

【請求項2】条件記憶手段は、ある特定商品における購入回数、購入金額、購入頻度または購入者の属性情報のいずれか、あるいはそれらのいずれかの組み合わせをプロモーション条件として記憶する請求項1記載の条件広告出力装置。

【請求項3】条件記憶手段は、ある特定商品における所定期間ごとの購入金額が大きい顧客をプロモーション条件として記憶する請求項1または請求項2記載の条件広告出力装置。

【請求項4】条件記憶手段は、購入履歴情報における来店曜日をプロモーション条件として記憶する請求項1、請求項2または請求項3記載の条件広告出力装置。

【請求項5】条件記憶手段は、購入履歴情報における来店時刻をプロモーション条件として記憶する請求項1ないし請求項4記載の条件広告出力装置。

【請求項6】条件記憶手段は、購入履歴情報における特定商品の購入単位が小さい顧客をプロモーション条件として記憶する請求項1ないし請求項5記載の条件広告出力装置。

【請求項7】広告出力手段が出力する広告用情報には、アンケート部分を表示し、条件記憶手段は、前記アンケートの分析結果を記憶しているアンケート結果記憶手段を備えた請求項1ないし請求項6記載の条件広告出力装置。

【請求項8】広告用情報を出力する期間を特定するための期間入力手段を備え、広告出力手段は、前記期間入力手段によって特定された期間内にのみ広告用情報を出力することとした請求項1ないし請求項7記載の条件広告出力装置。

【請求項9】店舗へ入店した顧客がプロモーション条件に適合した場合に広告を提供するための条件広告出力方法であって、

プロモーション条件を入力するプロモーション条件入力手順と、顧客の属性情報を記憶する属性情報記憶手順と、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報を記憶する購入履歴記憶手順と、入力されたプロモーション条件と、属性情報記憶手段に記憶されている顧客の属性情報および購入履歴記憶手段に記憶されている購入履歴情報とを用いて、プロモーション条件に適合する顧客を抽出する抽出手順と、

その抽出手順で抽出された顧客へ出力するための広告用情報を記憶する広告情報記憶手順と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する顧客特定情報入力手順と、その顧客特定情報がプロモーション条件に適合しているか否かを判断し、適合している場合には広告用情報を呼び出す広告情報演算手順と、広告用情報を出力する広告出力手順とを条件広告出力方法。

【請求項10】店舗へ入店した顧客がプロモーション条件に適合した場合に広告を提供するためのプログラムを記録した媒体であって、

プロモーション条件を入力するプロモーション条件入力手順と、顧客の属性情報を記憶する属性情報記憶手順と、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報を記憶する購入履歴記憶手順と、入力されたプロモーション条件と、属性情報記憶手段に記憶されている顧客の属性情報および購入履歴記憶手段に記憶されている購入履歴情報とを用いて、プロモーション条件に適合する顧客を抽出する抽出手順と、

その抽出手順で抽出された顧客へ出力するための広告用情報を記憶する広告情報記憶手順と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する顧客特定情報入力手順と、その顧客特定情報がプロモーション条件に適合しているか否かを判断し、適合している場合には広告用情報を呼び出す広告情報演算手順と、広告用情報を出力する広告出力手順とを、コンピュータに実行させるためのプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明が属する技術分野】この発明は、個々の顧客に適した広告を行うためのプロモーション条件を設定して行う個別広告に関する装置、方法等に関するものである。

【0002】

【先行技術】(単なるチラシ)商品、サービスの販売促進の手段としては、古来、広告という手段が広く使われてきた。中でも、店舗の前や店舗内で配布されるチラシなどは、マスメディアを使用していないので費用が比較的安く済み、資本金のない小さな店舗でも行うことができる。

【0003】最近では、チラシの効果を高めるため、顧客の細分化を行い、ターゲットとなる顧客にのみチラシやクーポンを配るということは、従来から行われてきた。例えば、若い女性にのみ配る、特定商品を購入してくれた客にのみ配る、特定の売り場へ来てくれた客にのみ配る、などである。

【0004】(ダイレクトメール) 配達される新聞に折り込まれるいわゆる「折り込み広告」よりも高い効果を狙って、顧客の氏名、住所などのデータを入手してダイレクトメールを出すという広告手段も行われてきた。近年では、クレジットカードによる個人データと購買履歴データとに基づき、特定商品の購入経験がある顧客のみへダイレクトメールを送る、といった手法もある。

【0005】(店員による個別対応) 顧客の顔とニーズとを覚えた店員が、顧客のニーズに合わせた対応をする、ということを行うサービスもある。

【0006】(マーケティング用語の定義) 通常、マーケティングの分野では、プロモーション (promotion) という言葉は、販売促進 (セールスプロモーション) と広告とに分類される。また、プロモーション条件とは、ターゲットに関わる条件(ターゲティング条件)、タイミングに関わる条件、刺激レベルに関わる条件、および実験対象/制御対象に関わる条件の4条件がある。

【0007】

【発明が解決しようとする課題】(問題点) しかし、上記した先行技術には、以下のような問題点があった。

【0008】単なるチラシでは、顧客個人のニーズに対応できない。チラシを配るべき顧客の細分化を試みても、個人データや購買履歴データに基づいた配布は行われていない。また、複数種類のターゲットに対してそれぞれ別のキャンペーンを行いたくても、現場の混乱が懸念され、実現しなかった。

【0009】一方、ダイレクトメールは、郵送された先で開封されるので物理的な距離があり、心理的にも購買行動からは遠い。

【0010】店員による個別対応にいたっては、完全に店員という個人に依存しており、機械化ができない。

【0011】例えば、確立されているマーケティング理論に基づいたターゲット客に対してのみ集中的にチラシ広告を配布する、といったことは行われてこなかった。

【0012】(課題) 本発明が解決すべき課題は、多数の顧客に関するデータに基づき、プロモーション条件に適合する顧客にのみ広告するという技術を提供することにある。

【0013】請求項1乃至請求項8記載の発明の目的は、多数の顧客に関するデータに基づき、プロモーション条件に適合する顧客にのみ広告する条件広告出力装置を提供することである。

【0014】請求項9記載の発明の目的は、多数の顧客に関するデータに基づき、プロモーション条件に適合す

る顧客にのみ広告する条件広告出力方法を提供することである。

【0015】請求項10記載の発明の目的は、多数の顧客に関するデータに基づき、プロモーション条件に適合する顧客にのみ広告する条件広告出力プログラムを提供することである。

【0016】

【課題を解決するための手段】本発明は、上記した目的を達成するためのものである。

【0017】(請求項1) 請求項1記載の発明は、店舗へ入店した顧客がプロモーション条件に適合した場合に広告を提供するための条件広告出力装置に係る。すなわち、プロモーション条件を記憶している条件記憶手段と、プロモーション条件に適合した顧客へ出力するための広告用情報を記憶している広告情報記憶手段と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する顧客特定情報入力手段と、その顧客特定情報がプロモーション条件に適合しているか否かを判断し、適合している場合には広告用情報を呼び出す広告情報演算手段と、広告用情報を出力する広告出力手段とを備える。また、前記条件記憶手段は、プロモーション条件の入力手段と、顧客の属性情報を記憶している属性情報記憶手段と、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報を記憶している購入履歴記憶手段と、入力手段にて入力されたプロモーション条件と、属性情報記憶手段に記憶されている顧客の属性情報および購入履歴記憶手段に記憶されている購入履歴情報とを用いて、プロモーション条件に適合する顧客を抽出する抽出手段とを備える。

【0018】(用語説明) 「店舗」とは、商品またはサービスを提供可能な空間またはシステムのことである。一の店舗、デパートやスーパーマーケットのように一の店舗で多数種の商品やサービスを扱う店舗の他、複数の専門店を連ねたようなモール街も、ここにいう店舗に含まれるものとする。また、スタンドアローンの店であるか、チェーン店であるかを問わない。また通常は、物理的な空間をしめる店舗である。。店舗の種類によっては、サービス以外の商品とサービスとを購入できる。例えば、店舗がガソリンスタンドであれば、ガソリンという商品、洗車というサービスを購入できる。

【0019】「プロモーション条件」とは、顧客の属性情報(例えば性別、年代など)、入店の時間帯、曜日など、さまざまな条件がありえる。出力される広告のターゲットとなるグループが選ばれる。

【0020】プロモーション条件は一種類にかぎられず、複数種類とすることもできる。すなわち、一種類ならばキャンペーンが一種類であり、複数種類ならばキャンペーンが複数種類であることを意味する。従来は、複数のキャンペーンを同時に行うのは困難だった。

【0021】「購入履歴情報」とは、顧客が過去に何を購入したかの記録である。通常、購入した品名、個数、

価格、日時などの情報となる。いわゆるPOS情報を、特定の顧客の情報（顧客特定情報）と結び付けておく。

【0022】「顧客特定情報」とは、顧客とその顧客の購入履歴情報とを一致させるための情報である。通常、当該顧客に所有してもらうIDカードに、磁気やバーコードなどによって記録した情報であり、顧客特定情報入力手段、例えばカードリーダーによって入力する。ただし、IDカードに限られるものではなく、電話番号などでもよい。前記したIDカードとそのカードリーダーとの組み合わせのほか、非接触型のカードとそのカードが近くに存在することを検知するセンサーとの組み合わせ、車のナンバーとそのナンバープレートを読み取るリーダーなどもある。カードリーダーをレジスターに設けてもよい。店舗が銀行などの金融業の場合には、キャッシュカードでもよい。

【0023】「属性情報」とは、例えば氏名、性別、生年月日、年齢層（年代）、家族構成、所有する自動車の車種などである。

【0024】ここで、広告用情報とは、例えば、新商品の紹介、売上げ増大のための情報などである。更に具体的には特売商品や割引商品の案内、店内イベントの案内などである。個々の顧客に合わせた情報であるので、二人の顧客が同時に受け取った情報であっても、通常はその情報内容が異なる。ある顧客に対してのみ特定商品を割引する旨の広告をしたり、レシピを提供したりすることもできるし、前回のショッピング時に広告対象商品を買ってもらった旨のお礼文を掲載したりすることもできる。

【0025】「広告出力手段」とは、入店した顧客が個別広告情報を知りうる状態にする出力手段である。最も一般的な手段は、いわゆる「チラシ」として紙媒体に印刷するプリンタである。広告用情報をそのまま出力してもよいが、顧客特定情報と広告用情報とを組み合わせるなどして、出力用の特定広告情報へ加工してから出力することとしてもよい。

【0026】また、買い物を終えての精算時にレジスターにおいてIDカードを読む場合、レシートあるいは別の用紙に、広告用情報を印刷するという手段も、この「広告出力手段」の概念に含まれるものとする。

【0027】広告出力手段としてキャッシュディスプレイを用いる場合には、その画面表示に広告を出力することとしてもよい。

【0028】広告出力手段は、複数種類の広告用情報を、規則的または不規則的に出力することもできる。ここで、「規則的」な出力とは、例えば広告用情報の種類が四種類であるとしたら、その四種類を、順々に出力すること、あるいは例えば、一つ目を3回、二つ目および三つ目を2回、四つ目を1回というようにサイクリックに出力することである。「不規則的」な出力とは、例えばランダムに自動的な割付にて出力することである。

【0029】（作用）まず、入力手段によってプロモーション条件を入力する。続いて、抽出手段が顧客の属性情報を記憶している属性情報記憶手段と、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報を記憶している購入履歴記憶手段と、入力手段にて入力されたプロモーション条件と、属性情報記憶手段に記憶されている顧客の属性情報および購入履歴記憶手段に記憶されている購入履歴情報とを用いて、プロモーション条件に適合する顧客を抽出する。そして、広告情報記憶手段は、プロモーション条件に適合した顧客へ出力するための広告用情報を記憶しておく。

【0030】次に、顧客特定情報入力手段が、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する。そして、広告情報演算手段が、その顧客特定情報がプロモーション条件に適合しているか否かを判断し、適合している場合には広告用情報を呼び出す。そして、広告出力手段が広告用情報を出力する。このようにすることによって、多数の顧客に関するデータに基づき、プロモーション条件に適合する顧客にのみ広告することができ

る。

【0031】（請求項2）請求項2記載の発明は、請求項1記載の条件広告出力装置を限定したものであり、条件記憶手段は、ある特定商品における購入回数、購入金額、購入頻度または購入者の属性情報のいずれか、あるいはそれらのいずれかの組み合わせをプロモーション条件として記憶する条件広告出力装置に係る。

【0032】（作用）プロモーション条件を、ある特定商品に関するものとしているので、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。

【0033】（請求項3）請求項3記載の発明は、請求項1または請求項2記載の条件広告出力装置を限定したものであり、条件記憶手段は、ある特定商品における所定期間ごとの購入金額が大きい顧客をプロモーション条件として記憶する条件広告出力装置に係る。

【0034】（用語説明）「ある特定商品における所定期間ごとの購入金額が大きい顧客」とは、当該特定商品を、ほぼ定量ずつ定期的に購入する必要性のあるライフスタイルを採っているにもかかわらず、本発明に係る店舗においてのみ当該特定商品を購入しているのではない、と推測される顧客である。例えば、2ヶ月前までは、毎月のガソリン購入金額が一万円前後であったのに、先月の購入金額が三千円である顧客がいたとする。その顧客は、先月は他のガソリンスタンドで給油した可能性が高いと推測できる。このような顧客を、広告によって呼び戻しを図れば、売り上げアップに貢献しやすいと考えられる。

【0035】（作用）プロモーション条件を、「ある特定商品における所定期間ごとの購入金額が大きい顧客」

に絞っているので、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。

【請求項4】請求項4記載の発明は、請求項1、請求項2または請求項3記載の条件広告出力装置を限定したものであり、条件記憶手段は、購入履歴情報における来店曜日をプロモーション条件として記憶する条件広告出力装置に係る。

【0036】（作用）プロモーション条件を、「購入履歴情報における来店曜日」に絞っているので、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。例えば、本発明に係る店舗が水曜日の来店客数が少ないとした場合、火曜日に来店した顧客に、水曜日限定の特売情報を広告して水曜日の来店を促す、といったことができる。

【0037】（請求項5）請求項5記載の発明は、請求項1ないし請求項4記載の条件広告出力装置を限定したものであり、条件記憶手段は、購入履歴情報における来店時刻をプロモーション条件として記憶する条件広告出力装置に係る。

【0038】（作用）プロモーション条件を、「購入履歴情報における来店時刻」に絞っているので、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。例えば、本発明に係る店舗が午前中の来店客数が少ないとした場合、午後に来店した顧客に、午前中限定の特売情報を広告して午前中の来店を促す、といったことができる。

【0039】（請求項6）請求項6記載の発明は、請求項1ないし請求項5記載の条件広告出力装置を限定したものであり、条件記憶手段は、購入履歴情報における特定商品の購入単位が小さい顧客をプロモーション条件として記憶する条件広告出力装置に係る。

【0040】（用語説明）「特定商品の購入単位が小さい顧客」とは、例えば特定商品がガソリンの場合に、「千円分」といった定額指定で購入する顧客、「10リットル」といった定量指定で購入する顧客である。このような顧客に対して、広告によって「満タン指定」を促せば、売り上げアップに貢献しやすいと考えられる。

【0041】（作用）プロモーション条件を、「購入履歴情報における特定商品の購入単位が小さい顧客」に絞っているため、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。

【0042】（請求項7）請求項7記載の発明は、請求項1ないし請求項6記載の条件広告出力装置を限定したものであり、広告出力手段が出力する広告用情報には、

アンケート部分を表示し、条件記憶手段は、前記アンケートの分析結果を記憶しているアンケート結果記憶手段を備えた条件広告出力装置に係る。

【0043】（用語説明）「アンケート」とは、例えば、「広告への印象」、「新商品の認知度」、「重視する商品特性」といった質問などである。

【0044】（作用）広告出力手段は、アンケート部分を表示した広告用情報を出力する。アンケートを配布された顧客がアンケートに答えた場合には、その答えは集計されて分析され、アンケート結果記憶手段に記憶される。そして、分析結果は、条件記憶手段に記憶されるので、プロモーション条件の選択の幅が広がる。

【0045】（請求項8）請求項8記載の発明は、請求項1ないし請求項7記載の条件広告出力装置を限定したものであり、広告用情報を出力する期間を特定するための期間入力手段を備え、広告出力手段は、前記期間入力手段によって特定された期間内のみ広告用情報を出力することとした条件広告出力装置に係る。

【0046】（作用）期間入力手段によって期間を特定すれば、特定された期間内のみ広告用情報を出力される。

【0047】（請求項9）請求項9記載の発明は、店舗へ入店した顧客がプロモーション条件に適合した場合に広告を提供するための条件広告出力方法に係る。

【0048】すなわち、プロモーション条件を入力するプロモーション条件入力手順と、顧客の属性情報を記憶する属性情報記憶手順と、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報を記憶する購入履歴記憶手順と、入力されたプロモーション条件と、属性情報記憶手段に記憶されている顧客の属性情報および購入履歴記憶手段に記憶されている購入履歴情報とを用いて、プロモーション条件に適合する顧客を抽出する抽出手順と、その抽出手順で抽出された顧客へ出力するための広告用情報を記憶する広告情報記憶手順と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する顧客特定情報入力手順と、その顧客特定情報がプロモーション条件に適合しているか否かを判断し、適合している場合には広告用情報を呼び出す広告情報演算手順と、広告用情報を出力する広告出力手順とを条件広告出力方法に係る。

【0049】（請求項10）請求項10記載の発明は、店舗へ入店した顧客がプロモーション条件に適合した場合に広告を提供するためのプログラムを記録した媒体に係る。

【0050】すなわち、プロモーション条件を入力するプロモーション条件入力手順と、顧客の属性情報を記憶する属性情報記憶手順と、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報を記憶する購入履歴記憶手順と、入力されたプロモーション条件と、属性情報記憶手段に記憶されている顧客の属性情報および購入履歴記憶手段に記憶されている購入履歴情報とを用いて、プロモーション条

件に適する顧客を抽出する抽出手順と、その抽出手順で抽出された顧客へ出力するための広告用情報を記憶する広告情報記憶手順と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報を入力する顧客特定情報入力手順と、その顧客特定情報がプロモーション条件に適合しているか否かを判断し、適合している場合には広告用情報を呼び出す広告情報演算手順と、広告用情報を出力する広告出力手順とを、コンピュータに実行させるためのプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体に係る。

【0051】(用語説明) 記録媒体とは、例えば、磁氣的、光学的などの手段によるプログラム記録をした媒体である。例えば、フロッピーディスク、光磁気ディスク、ハードディスクなどである。

【0052】

【発明の実施の形態】以下、本発明を実施の形態及び図面に基いて、更に詳しく説明する。ここで使用する図面は、図1乃至図23である。図1は、本願発明の第一の実施の形態を示すための概念図である。図2は、本願発明の第一の実施の形態を示すためのフローチャートである。図3は、本願発明の第二の実施の形態を示すための概念図である。図4は、本願発明の第二の実施の形態に表した概念のひとつを示すためのフローチャートである。図5は、本願発明の第二の実施の形態に表した概念の他のひとつを示すためのフローチャートである。図6は、本願発明の第三の実施の形態を示すための概念図である。図7は、本願発明の第四の実施の形態を示すための概念図である。図8は、本願発明の第四の実施の形態を示すためのフローチャートである。図9は、本願発明の第五の実施の形態を示すための概念図である。図10は、本願発明の第五の実施の形態を示すためのフローチャートである。図11は、本願発明の第六の実施の形態を示すための概念図である。図12は、プリントされるチラシの一例を示す概念図である。図13は、本願発明を採用した店舗のレイアウトの一例を示す概念図である。図14は、三つの支店を持つ店舗における購入履歴情報の流れおよび加工の状態の一例を示すための概念図である。図15は、三つの支店を持つ店舗における購入履歴情報の流れおよび加工の状態の他の一例を示すための概念図である。図16は、店舗がガソリンスタンドである場合の概念図である。図17は、プリントされるチラシの例を示す図である。図18は、プリントされるチラシであって、アンケート用紙となっている例を示す図である。図19は、プロモーション条件に適合する客に対してチラシをプリントする場合のフローチャートである。図20は、店舗へ入店した客の種別を表わしたツリー構造図である。図21は、実験客と制御客とを比較する場合のフローチャートである。図22は、実験客と刺激客とを比較する場合のフローチャートである。図23は、刺激レベルの差を発進した場合の分析概念図であ

る。

【0053】(図1および図2) 図1および図2に示す第一の実施の形態に基づいて説明する。

【0054】ここに示す実施の形態は、店舗へ入店した顧客に対して個々の顧客に対応した広告を提供するための個別広告出力装置である。個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報J10に対応した広告用情報J30を記憶している広告情報記憶手段F3と、店舗へ入店した顧客を特定するための顧客特定情報J2を入力する顧客特定情報入力手段F2と、その顧客特定情報J2に対応した広告用情報J30を呼び出す広告情報演算手段F4と、広告用情報J30を出力する広告出力手段F5とを備えている。

【0055】ここにいう「店舗」は、物理的空間において商品を販売する一の店舗とする。

【0056】また、「顧客」とは、当該店舗へ来店するのが二度目以降の「リピート客」である。すなわち、初めて来店した際には、氏名、性別、年齢、家族構成、所有する自動車の車種などの属性情報を店舗側へ提供してもらい、顧客特定情報J2として店舗側のデータベースへ登録する。同時に、その顧客特定情報J2を来店時に店舗側が把握するため、顧客特定情報J2を特定するためのIDカードJ21を当該顧客に所有してもらう。IDカード発行以後、当該店舗で買い物をする、その精算記録は、IDカードJ21の顧客特定情報J2と対応させて購入履歴情報J10として購入履歴記憶手段F1たるデータベースへ記録することとしている。購入履歴情報J10とは、購入した品名、個数、価格、日時などである。

【0057】店舗側には、IDカードJ21によって顧客と顧客特定情報J2とを対応させるための顧客特定情報入力手段としてのカードリーダーF2が備えられており、来店した顧客は、IDカードJ21をカードリーダーF2に読み取らせる。なお、IDカードJ21を忘れた顧客に対しては、電話番号などで代用するようにしてもよい。

【0058】購入履歴情報J10を大量にストックした店舗側では、顧客の特性を分析し、複数のパターンに顧客を分類するとともに、その分類に応じた広告用情報J30を作成して広告情報記憶手段F3たるデータベースへ記録しておく。広告用情報J30としては、例えば、新発売の商品を購入する確率の高い顧客は「流行ウォッチャー客」と位置づけ、流行ウォッチャー客用の広告J31として、新発売の商品を中心に広告するような広告データを加工して用意しておく。特売品の購入が多い顧客は「価格センシティブ客」と位置づけ、価格センシティブ客用の広告J32として、特売品を中心に広告するような広告データを加工して用意しておく。なお、このような顧客分類のための情報に、年齢、性別などの属性情報を加味させることも、当然可能である。

【0059】広告情報演算手段F4は、カードリーダーF2から読み取った顧客特定情報J21から顧客が誰であるか(例えば「アオタハナコ」さん)を特定し、その顧客に対応した広告用情報J30(例えば「価格センシティブ客J32」)が何であるかを演算して呼び出し、広告用情報J30を特定広告情報J50に加工してチラシプリンタF51への出力命令を出す。チラシJ51の一部には、顧客の氏名(例えば「アオタハナコ」さん)を組み込んでカスタマイズする。顧客が複数の分類に属するような場合には、チラシJ51の紙面との兼ね合いで、複数の広告用情報を組み合わせることも可能である。

【0060】広告情報出力手段F5としては、チラシJ51をプリントするチラシプリンタF51である。顧客の入店時に瞬時にプリントアウトする必要があるため、大容量のバッファを備えている。

【0061】カスタマイズされたチラシJ51を提供された顧客が買い物を終えてレジにて精算を済ませると、レジにおいてもIDカードJ21を読み込み、購入履歴情報J10を追加する。この購入履歴情報J10は、店側のデータとして有効である。

【0062】なお、図示は省略しているが、追加された購入履歴情報J10に基づいて、また店舗の在庫状況などの変化に応じて広告用情報J30は、随時更新する。

【0063】(図3、図4および図5)図3、図4および図5に基づいて、第二の実施の形態に基づいて説明する。

【0064】図3に示す実施の形態が第一の実施の形態と異なる点は二点ある。ひとつは、広告によって割引がなされている商品があった場合にその精算がレジにて瞬時に行えるシステムである。もうひとつは、店舗内に顧客が滞在時間(滞店時間)に関するデータを収集するシステムである。

【0065】(図3および図4)第二の実施の形態には、購入情報入力演算手段F6としてPOS機能付きレジスタが備えられている。このレジスタF6は、商品に付されている商品情報たるバーコードJ6を読み取るバーコードリーダーを備える。そして、バーコードJ6で読み取られた商品が前述の特定広告情報J50に掲載された広告対象商品G1である場合には、レジスタF6による精算時に、割引価格、割引率などを反映させる。

【0066】(図3および図5)第二の実施の形態におけるカードリーダーF2は、顧客の入店時間情報J7を記録する。また、前述のPOS機能付きレジスタF6においてIDカードを読むカードリーダーには、退店時間情報J8を読み取る滞在時間入力手段F7が備えられている。更に、入力された入店時間情報J7および退店時間情報J8から滞在時間情報J9を演算する滞在時間演算手段F8が備えられている。

【0067】滞在時間情報J9は、購入履歴記憶手段F

1に、購入履歴情報J10とともに記録する。そして、次のマーケティングに活かす。あるいは、その場の精算において割引を行ってもよい。

【0068】(バリエーション)広告出力手段F5を設けることなく、滞在時間情報J9を次の、あるいはその場の割引や精算に活かすシステムのみを採用するという発明思想も、当然実現することができる。経験則上、滞在時間が長いほど商品購入価格が高まる傾向があるので、そのような顧客には割引やサービスの追加などをして顧客満足度を高めるのである。また、そのようなシステムが、顧客の長時間滞在を誘導することにもなる。

【0069】(購入履歴情報J10の活用例)以下、購入履歴情報J10の活用例について、列挙する。

- 1) 1回当たりの購入額の変動が大きい顧客に対しては、毎日来店することを条件に割引を行う。
- 2) 店内の滞在時間当たりの買い物額の変動が大きい顧客に対しては、滞在時間に応じた割引を行う。
- 3) 特定銘柄を購入したことのある顧客に対し、新ブランドを割引価格で提供したり、サンプルを無料で提供したりする。いわゆるブランド乗り換えキャンペーンである。
- 4) 属性情報との組み合わせにおいて、ある商品のターゲット層で、且つ当該商品の購入経験のない顧客に対し、当該商品を割引価格で提供したり、サンプルを無料で提供したりする。これもまた、いわゆるブランド乗り換えキャンペーンである。
- 5) 過去の購入商品であって、頻繁に購入しない商品については、チラシJ51において、売場位置を示す。
- 6) 新発売の商品を購入する傾向にある顧客に対しては、新商品を広告にて紹介する。商品カテゴリー毎に分折し、紹介することが効果的である。
- 7) 当該店舗で購入したことのない顧客に、他店で買うのと不利ではないことを広告する。例えば、当該店舗がスーパーである場合、米屋で米を買うのと、価格は同じである旨を広告する。
- 8) 頻繁に訪れてくれる顧客に対しては、同じ広告が繰り返されないようにする。
- 9) 商品の使い方(例えば魚についての調理法)について広告する。
- 10) 生鮮品においては、本日の出物を知らせる。
- 11) 入店時刻の情報と組み合わせ、生鮮品等で売れ残りが予想される商品についてのマークダウン情報を広告する。
- 12) 一回の買い物、あるいは一定期間の買い物の累計金額に応じた割引について広告する。
- 13) 来店頻度に応じた割引を実施する旨を広告する。例えば、明日もまた買い物に来てくれたら割り引きする旨を広告する。こうした広告を通じて来店および購買が習慣化することを狙う。

【0070】以上は、例示列挙であり、上記の広告内

容、手段に限られるものではない。また、広告内容、手段については、効果の有無をトレースできるようなデータ収集、回収を行う。

【0071】(図6) 図6に基づいて、第三の実施の形態について説明する。

【0072】図6に示す実施の形態は、広告情報出力手段F5についてのバリエーションを示したものである。まず、IDカードJ21にメモリチップを備え、情報の書き込みが行えるものとする。また、カードリーダーF21には、広告用情報J30または特定広告情報J50を前記メモリチップに書き込むための情報書き込み装置F52を備えているものとする。

【0073】店内A1には、IDカードJ21のメモリチップに書き込まれた広告情報、読み取ることができる情報読み取り装置F53と、その読み取った情報を表示するディスプレイF54が備えられている。顧客は、IDカードJ21を用いて、自分用の広告をディスプレイ表示J52にて確認し、買い物をする事ができる。

【0074】(図7および図8) 図7および図8に基づいて、第四の実施の形態について説明する。

【0075】図7および図8に示す実施の形態は、滞在時間情報J9を駐車場の管理に用いるものである。すなわち、自家用車で買い物にやってきた顧客は、駐車場A2に自家用車を駐車させる際にIDカードJ21をカードリーダーF2に読ませ、その段階で駐車を開始とする。そして、レジにて精算を済ませた場合、その金額と退店時刻とから購入履歴情報J10を得るとともに、駐車時間や駐車料金を管理するのである。

【0076】なお、ここにおいても、入店の際の広告を行う広告出力手段F5を設けることなく、滞在時間情報J9を駐車時間の管理や駐車料金の精算に活かすシステムのみを採用するという発明思想も、当然実現することができる。

【0077】(図9および図10) 図9および図10に基づいて、第五の実施の形態について説明する。

【0078】図9および図10に示す実施の形態は、買い物を終えて精算を済ませた顧客に対し、再度の来店を促す持ち帰り用広告情報を提供するものである。すなわち、顧客の退店情報を確認する退店情報入力手段と、その退店情報の入力を受けて持ち帰り用広告情報を出力する未来情報出力手段F9とを備えるのである。

【0079】「退店情報」は、購入情報入力演算手段F6が精算終了を確認した旨の情報とする。通常は全ての顧客に共通の情報であるが、購入履歴情報J10を用いて、カスタマイズした広告とすることもできる。未来情報出力手段F9はチラシプリンタF91であり、広告媒体は紙であるので、お持ち帰り用チラシJ53となる。

【0080】退店情報入力手段が、顧客が退店する旨を確認すると、その退店情報の入力を受けた未来情報出力手段F9がお持ち帰り用チラシJ53をプリントする。

顧客は、当該店舗における後日の情報を受け取ることができる。一方、店舗側としては、当該顧客の次の来店を促すことができる。

【0081】なお、ここにおいても、入店の際の広告を行う広告出力手段F5を設けることなく、退店情報の入力を受けて持ち帰り用広告情報を出力するシステムのみを採用するという発明思想も、当然実現することができる。

【0082】(図11) 図11に基づいて、第六の実施の形態について説明する。

【0083】この実施の形態は、広告情報出力手段F5についてのバリエーションを示したものであって、その広告情報出力手段F5は、電波による店内電波発信装置F55および店内電波受信装置F56の組み合わせである。すなわち、PHS(簡易携帯電話)を受信装置とするデジタル無線通信システムである。

【0084】店内電波受信装置F56は、IDカードJ21の読み込みが終えると顧客に貸与されるものとする。液晶に文字を出力する方式、音声を出力する方式、更にそれらの組み合わせがある。前者は耳の不自由な顧客に適しており、後者は目の不自由な顧客に適している。

【0085】この実施の形態によれば、紙媒体が不要である。また、顧客の買い物中に広告用情報J30が更新された場合であっても、その更新された情報を顧客が受け取ることができる。

【0086】(図12) 図12は、チラシJ51の表示方式の一例を示したものである。このチラシJ51には、一番上に顧客の氏名を入れてカスタマイズした広告であり、その下には広告のテキスト部分を表し、その下には店舗のレイアウトを表示したものである。テキスト部分とレイアウト部分とで対応がある場合には、線で結んでいる。また、現在位置を目立つように表示している。このようなチラシJ51としておけば、店舗のレイアウトが表示されているので、顧客が店舗内の目的地へ早くたどり着けたり、合理的に動いたりするのに寄与する。また、店舗内のレイアウトを変更した場合において、レイアウト後に初めて来店した顧客が戸惑うおそれが小さくなる。

【0087】なお、図示は省略したが、チラシJ51には、アンケート部分を表示することもできる。顧客が、チラシJ51に表示されたアンケート部分に答えてくれ、そのアンケートを回収できれば、顧客のメッセージを収集することができる。そのメッセージを売上げ向上、サービス向上に生かすことができる。

(アンケートの例)

(1) 貴女は、以前よく購入されていたXを最近はお買いあげになりませんがどうしてですか?

「1. Xに飽きた 2. 他店よりも高い 3. 品揃えが悪い 4. その他」

(2) 貴女は、このようなパターンのチラシは好きですか？

「1. いつもこのパターンがよい 2. 時々このパターンが入っているとよい 3. あまり好きではない」

(バリエーション) 上記した図12に示す例はチラシJ51の表示方式として説明したが、お持ち帰り用チラシJ53においても応用できる。

【0088】(図13) 図13は、店内のレイアウトの例を示したものである。店舗内の空間には、売場空間A4と、顧客特定情報入力手段F2の設置場所との間に、チラシJ51を閲覧するための閲覧空間A3を備えたことが特徴である。閲覧空間A3には、図6にて示したような広告の出力形式、すなわちディスプレイ表示J52のような形式の場合、ディスプレイF54WO閲覧空間A3に設置する。

【0089】チラシJ51を受け取った顧客は、閲覧空間A3においてチラシJ51を閲覧することができる。したがって、店舗の入り口付近で、顧客の流れが滞ることがない。

【0090】なお、売場空間A4と店舗の出口との間にはレジF6、お持ち帰り用チラシJ53をプリントするチラシプリンタ91を設置しているが、出口とチラシプリンタ91の間にも閲覧空間を設けることとしてもよい。

【0091】(図14および図15) 図14および図15に示すのは、複数の支店と、それらを統括する本部とで構成された組織における購入履歴情報の流れおよび加工の状態の例を示すための概念である。支店と本部とは、通信手段でつながれている。(図14) 図14に示す概念では、支店毎に収集した購入履歴情報J10を、本部において記憶し、情報加工および個々の顧客に対応するための広告用情報J30を作成するために演算し、広告用情報J30を、顧客へ出力するものである。購入履歴情報J10を入力したA支店の入力手段は本部の入力手段への送信手段を、本部の入力手段は前記送信手段に対応した受信手段を備える。また、演算手段によって広告用情報J30を得た本部の出力手段は支店の出力手段への送信手段を、支店の出力手段は前記送信手段に対応した受信手段を備える。

【0092】まず、図14に示す構成の個別広告出力装置が設置されている店舗へ入店した者は、店舗に対して、自らを特定するための顧客特定情報J2を入力して登録し、顧客となる。顧客特定情報J2は、店舗へ入店した顧客によって、顧客特定情報入力手段F2を介して、当該支店にて入力され、必要であれば本部にも送る。

【0093】買い物またはサービスの提供を受けると、その情報は、顧客特定情報J2と一致させて購入履歴情報J10となり、当該支店にて入力されるとともに、本部へも送る。したがって、本部において、支店における

購入履歴情報J10を多数集めることができる。そして、本部では、送られてきた購入履歴情報J10をもとにして、顧客ごとに購入履歴情報J10に対応した個別の広告用情報J30を用意し、広告情報記憶手段F3へ記憶する。

【0094】再び一の支店店舗へ入店した顧客は、顧客特定情報J2を入力してから入店する。すると、顧客特定情報入力手段F2が顧客を特定するための顧客特定情報J2を入力する。すると、広告情報演算手段がその顧客特定情報J2に対応した広告用情報J30を呼び出し、広告出力手段F5がその広告用情報J30を出力する。顧客特定情報J2と広告用情報J30とを合わせてカスタマイズした広告を出力してもよい。

【0095】このように、顧客は、自らの購入履歴情報J10に基づいた広告を受け取ることができる。

【0096】(図15) 図15では、支店毎に記憶手段、演算手段をも備えている。そして、本部からの広告用情報J30は利用するものの、支店毎の実情や独自情報に基づいて、その広告用情報J30の修正、加工を行うことができる。

【0097】(店舗とセンターとに配置すべきハードウェア) 本店支店関係をまとめると、以下のようになる。

【0098】店舗とセンターとにいずれのハードウェアを配置すべきかという組み合わせについては、

{顧客DB (DBとは、「データベース」のこと。以下同じ)、購買履歴DB、コンテンツDB (広告情報記憶手段F3)、プロモーション条件DB、反応DB、・・・} × {全部センター、一部センター一部店舗、全部店舗}

の組み合わせがすべて有り得る。

【0099】なお、上記の組み合わせには、論理的と物理的の両面の意味でバリエーションがある。例えば、物理的には本部に集中していても、論理的には本部と店舗にある、ということも可能である。すなわち、実態としてのデータベースは本部のコンピュータ内に格納されていても、その内容が本部にしか見られないものと、店舗でしか見られないものがある。

【0100】なお、論理の場合については「本部と店舗とで共有する場合」がさらに追加される。本部と店舗とで共有する、とは、本部と店舗のいずれでも見ることができる部分があるということである。例えば、購買履歴DB、顧客DB、反応DBは本部に集中させ、プロモーション条件DBは本部用と店舗用の両方、コンテンツDBも本部用と店舗用の両方を存在させるのである。

【0101】(図16) 図16は、「店舗」としてガソリンスタンドを選択した場合を示す概念図である。

【0102】「顧客特定情報J2」としては、顧客に所有してもらうIDカードJ21およびカードリーダーF2の組み合わせとしているが、ガソリンスタンドへは車で来店するのが普通であるから、車のナンバーとそのナ

ンバープレートを読み取るリーダーとすることもできる。

【0103】顧客特定情報入力手段には、補助入力装置を付属することもできる。例えば、テンキー、キーボード、タッチパネル、タッチペンとタッチパネルとの組み合わせ、音声入力装置などである。

【0104】また、補助入力手段は、購入履歴情報J1が蓄積されていない顧客、すなわち新規顧客である旨の顧客特定情報を記録した新規顧客カードを備えたとともに、カードリーダーF2は、新規顧客カードに記録された顧客特定情報を読み取ることができるように形成する。したがって、店舗の店員は、カードリーダーに新規顧客カードへ記録された顧客特定情報を読み取らせればよく、新規顧客であっても、通常の顧客のように扱うことができる。また、この場合、チラシの広告用情報は、新規顧客専用の情報と例えば、「ご入会有り難うございました。」などの挨拶、店舗の一般的な説明、特売品の案内、キャンペーンなど、あるいはそれらの情報を組み合わせたものなどである。

【0105】また、補助入力手段は、顧客所有カードを忘れて来店した顧客である旨の顧客特定情報を記録した忘れ客対応カードを備えたとともに、カードリーダーは、忘れ客対応カードに記録された顧客特定情報を読み取ることができるように形成する。したがって、店舗の店員は、カードリーダーに忘れ客対応カードへ記録された顧客特定情報を読み取らせればよく、カード忘れ顧客であっても、通常の顧客のように扱うことができる。この場合、忘れ客対応カードに記録された顧客特定情報を読み取った場合、チラシの広告用情報は、カード忘れ顧客専用の情報とする。例えば、「ポイントが貯まらないので、次回のご来店の際にはカードをお忘れなく」などの注意喚起を一律の情報を必ず入れるとする。

【0106】ところで、顧客特定情報入力手段F2が読み取った顧客特定情報J2が、同じカードを続けて読ませるくらいの短い時間内に前回読み取った顧客特定情報J21と同じ場合には、チラシプリンターがチラシJ51を出力しないように形成している。このため、同じチラシを、たくさんプリントすることを防止できる。これにより、例えばチラシに割引券が添付されているような場合に、不当にたくさんの割引券を入手するということを防止できる。

【0107】(チラシ受け取り拒否客への対応) 広告用情報を入店した顧客が受け取らなかった場合に対処する為、受け取り拒否情報を入力する拒否情報入力手段と、その受け取り拒否情報を記憶する拒否情報記憶手段とを備える。すなわち、拒否情報入力手段が広告用情報を入店した顧客が受け取らなかった場合に、受け取り拒否情報を入力する。そして、その受け取り拒否情報は、拒否情報記憶手段が記憶するので、次のマーケティング、広告戦略を練る際のデータとして用いることができる。

【0108】また、広告情報記憶手段には、広告を受け取らなかった顧客のための拒否客用広告情報を記憶しておき、広告情報演算手段は、受け取り拒否情報と顧客特定情報とを対応させ、拒否顧客用広告情報を呼び出すこととする。すなわち、広告を受け取らなかった顧客が再来店した場合、広告情報記憶手段は拒否客用広告情報を記憶しているので、広告情報演算手段は、受け取り拒否情報と顧客特定情報とを対応させ、拒否顧客用広告情報を呼び出し、広告出力手段がその拒否顧客用広告情報・(例えば、「今後とも広告が不要である場合には、以下のような手続をお願いします。・・・」といった連絡事項を印刷したチラシ)を出力する。あるいは、受け取り拒否情報と顧客特定情報とを対応させ、広告出力手段は、広告用情報を出力しないこととしてもよい。

【0109】(購入商品の精算) 顧客が購入する商品を精算するための購入情報入力演算手段(いわゆるPOSレジF6)では、精算した購入商品の情報を個々の顧客の購入履歴情報J2に追加することとしている。このため、個々の顧客の購入履歴情報は、購入商品の精算が終了すれば、自動的に追加されて記憶される。

【0110】また、POSレジF6は、購入する商品がチラシに含まれている広告対象商品G1であるか否かを判断し、広告対象商品G1である場合には、チラシに記載された条件に従った精算を行う。そして、レシートにその割引額の表示を行う。すると、顧客にとっては、購買に応じた割引がなされるなど、チラシを有効に使えたという実感が残る。なお、そのレシートには、次回の来店を促す特売情報などを印刷することもできる。その特売情報は、顧客ごとの購入履歴情報J10に基づいた個別情報とすることは可能である。

【0111】(チラシの形態・図17および図18) チラシは、A4版の両面印刷(縦形)としている。HTML方式としているので、図17に示すように、文字、絵柄、写真などが取り込める。予め決まっている絵柄や文章は、上下部分に事前に印刷しておき、プリントアウトまでの時間を節約する。

【0112】チラシJ51は、縦横二区分に分割した四つの広告領域に、区分数に対応した広告用情報を表示するものであって、広告情報演算手段は、当該区分数に対応した広告用情報を選択する。図17の例では、ローカルイベント情報、クーポン券(実験系)を二種類、情報系広告の四種類を選択した。見やすいように、全く自由なレイアウトを組んで出力する場合と異なり、メモリーやCPUへの負担が小さい。なお、クーポンには、精算用のバーコードを印刷していてもよい。

【0113】図18では、事前印刷部分以外をアンケート部分としている。アンケート部分とは、商品の品揃え、店内レイアウト、店員の態度などの他、チラシそのものの内容等に関するアンケート、例えば、文字の大きさ、広告レイアウトなども含む趣旨である。購入履歴情

報に基づく履歴アンケート部分を表示することとしてもよい。顧客が、アンケート部分に答えてくれ、そのアンケートを回収できれば、顧客のメッセージを収集することができる。そのメッセージを売上げ向上、サービス向上に生かすことができる。

【0114】(広告用情報の種類)その他、チラシへ印刷する広告用情報J30の種類について説明する。まず、新商品の紹介、売上げ増大のための情報、例えば特売商品や割引商品の案内、店内イベントの案内などである。レシビを提供したりすることでもできるし、前回のショッピング時に広告対象商品を買ってもらった旨のお礼文を掲載したりすることでもできる。ネガティブ情報(例えば前回のショッピング時に購入した商品が事故品であった場合に回収のお願い)などもありえる。

【0115】現在情報の入力手段、現在情報を一旦記憶する記憶手段を備え、広告情報演算手段が、顧客特定情報や現在情報を用いて広告用情報を特定することとしてもよい。ここで「現在情報」とは、顧客の行動に影響を及ぼす可能性のある現在における情報のことをいう。例えば、現在の時刻、気温、湿度など気象に関するデータ、為替レートなどのひとつあるいはそれらの組み合わせである。例えば、時刻が17時頃の場合、特売食料品の購入履歴が多い顧客に対しては特売情報を、酒類の購入履歴が多い顧客に対しては地ビール入荷の情報を、それぞれ広告する、などである。現在情報を、在庫状況および次回仕入れまでの時間とすれば、顧客の品薄感に影響を与えたり、買い控えを抑えたりすることができたり、在庫の整理ができたりする。

【0116】未来情報の入力手段、未来情報を一旦記憶する記憶手段を備え、広告情報演算手段が、顧客特定情報や未来情報を用いて広告用情報を特定することとしてもよい。ここで「未来情報」とは、顧客の行動に影響を及ぼす可能性のある近未来の情報のことをいう。例えば、ローカル天気予報、ローカルイベント情報、店内の一角における時間限定ディスカウントセール、パンの焼き上がり時刻などである。地区の運動会の前日であれば、サンドイッチ用のパン、おにぎり用の海苔などを広告用情報として、顧客の買い忘れの防止に寄与する。明日の天気予報が雨の予報であれば、車のフロントガラスクリーナーの紹介を広告用情報としたりすることもできる。

【0117】(図19)ハードウェアについては、特に図面を用いずに説明する。すなわち、プロモーション条件を記憶している条件記憶手段と、プロモーション条件に適合した顧客へ出力するための広告用情報を記憶している広告情報記憶手段と、店舗へ入店した顧客の持つIDカードで顧客を特定するためのカードリーダーと、そのIDカードによる顧客特定情報がプロモーション条件に適合しているか否かを判断し、適合している場合には広告用情報を呼び出す広告情報演算手段と、広告用情報(チラシ=フライヤー)を出力する広告出力手段(チ

ラシプリンター)とを備える。また、前記条件記憶手段は、プロモーション条件の入力手段と、顧客の属性情報を記憶している属性情報記憶手段と、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報を記憶している購入履歴記憶手段と、入力手段にて入力されたプロモーション条件と、属性情報記憶手段に記憶されている顧客の属性情報および購入履歴記憶手段に記憶されている購入履歴情報とを用いて、プロモーション条件に適合する顧客を抽出する抽出手段とを備える。上記の構成は、コンピュータに行わせるためのプログラムとし、そのプログラムを記録した媒体を製造することは、当然可能である。

【0118】「プロモーション条件」とは、顧客の属性情報(例えば例えば氏名、性別、生年月日、年齢層(年代)、家族構成、所有する自動車の車種など)、入店の時間帯、曜日など、さまざまな条件がありえる。例えば、ある特定商品における購入回数、購入金額、購入頻度または購入者の属性情報のいずれか、あるいはそれらのいずれかの組み合わせをプロモーション条件としたり、ある特定商品における所定期間ごとの購入金額が大きい顧客をプロモーション条件としたり、購入履歴情報における特定商品の購入単位が小さい顧客をプロモーション条件としたりする。

【0119】出力される広告のターゲットとなるグループが選ばれる。プロモーション条件は一種類にかぎられず、複数種類とすることもできる。すなわち、一種類ならばキャンペーンが一種類であり、複数種類ならばキャンペーンが複数種類であることを意味する。キャンペーンには期間があるので、期間入力手段を備え、広告出力手段は、前記期間入力手段によって特定された期間内のみ広告用情報を出力することとする。

【0120】「購入履歴情報」とは、顧客が過去に何を購入したかの記録である。通常、購入した品名、個数、価格、日時などの情報となる。いわゆるPOS情報を、特定の顧客の情報(顧客特定情報)と結び付けておく。

【0121】なお、フライヤー(チラシ)には、アンケート部分を表示することとしてもよい。ここで「アンケート」とは、例えば、「広告への印象」や「広告されなかったら購入しなかったか?」といった質問などである。

【0122】フローチャートに基づき、作用を説明する。

【0123】まず、入力手段によってプロモーション条件を入力する。続いて、抽出手段が顧客の属性情報を記憶している属性情報記憶手段と、個々の顧客の購入履歴に関する購入履歴情報を記憶している購入履歴記憶手段と、入力手段にて入力されたプロモーション条件と、属性情報記憶手段に記憶されている顧客の属性情報および購入履歴記憶手段に記憶されている購入履歴情報とを用いて、プロモーション条件に適合する顧客を抽出する。そして、広告情報記憶手段は、プロモーション条件に適合した顧客へ出力するための広告用情報を記憶してお

く。

【0124】次に、カードリーダーが、店舗へ入店した顧客のIDカードを読み込んで顧客特定情報を入力する。そして、広告情報演算手段が、その顧客特定情報がプロモーション条件に適合しているか否かを判断し、適合している場合には広告用情報を呼び出す。そして、チラシプリンターが広告用情報を印刷したチラシを出力する。

【0125】このようにすることによって、多数の顧客に関するデータに基づき、プロモーション条件に適合する顧客にのみ広告することができる。その顧客の買い物精算が終了したら、POS情報を用いて、顧客が購入する商品が広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断することができる。

【0126】(分析の基本パターン)

「例題」今まで、当店で洗車などガソリン以外の商品を購入したことはあるが、オイル交換を当店でしたことがないお客様に、5000円の高級オイルをプロモーションした。そのような条件に当てはまるお客様は、当店のカード所有者の中で5000人見つかった。

【0127】「実験顧客と制御顧客」5000人を、2500人ずつに分け、一方にはフライヤーを渡し(実験顧客)、一方には渡さない(制御顧客)とする。この時の広告のメッセージは、「オイル交換がエンジンに与える好影響と、ガソリンスタンドでオイル交換するほうがカーショップで待たされないという利便性とを訴求」

「結果」所定のキャンペーン期間中に、実験顧客は250人がオイル交換したとすれば10%の反応であり、制御顧客は100人がオイル交換したとすれば4%の反応である。したがって、反応差は6%である。

「検証」6%の反応差は、広告の影響なのか、単なる偶然なのかを統計的に検証する。広告の影響である、と判断できた場合には、売り上げの推計、売り上げ貢献額などを計算する。

【0128】「ランキング」このプロモーションが、他のプロモーションよりも優れていたか、劣っていたかを検証し、ランキングする。ランキングの結果、上位15位に残らなければ、プロモーションの企画を新しく変更する。15位に残れば、全国展開する。

【0129】(上記例題の効果)単純に、2500人へフライヤーを渡すのではなく、広告の効果が見込めそうな顧客をサンプリングし、その顧客(実験顧客)へ渡ししている。このため、費用対効果が見込める広告戦略となる。

【0130】また、広告の効果が見込めそうな顧客であるにもかかわらずフライヤーを渡さない顧客(制御顧客)も設定している。このため、広告そのものの効果を比較検証できる。

【0131】更に、広告そのものの効果を検証できるので、全国展開に先駆けた試験として捉えれば、いきなり

全国展開するよりも失敗の危険率を低めることができる。と予想できる。

【0132】(図20)ハードウェアについては、特に図面を用いずに説明するが、ターゲティング条件を記憶するターゲティング条件記憶手段と、店舗へ入店した顧客の持つIDカードで顧客を特定するためのカードリーダーと、その顧客がターゲティング条件に適合しているか否かを判断するとともに、ターゲティング条件に適合する対象顧客を、広告を渡すべき実験顧客と広告を渡さない制御顧客とに分ける制御条件演算手段と、実験顧客に対して広告用情報としてのフライヤーを出力するチラシプリンターとを備えるプロモーション効果判定装置である。そして、当該実験顧客が購入する商品が広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断するための第一演算手段と、制御顧客が購入する商品が前記広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断するための第二演算手段と、第一演算手段および第二演算手段の演算結果を比較する比較手段とを備えている。上記の構成は、コンピュータに行わせるためのプログラムとし、そのプログラムを記録した媒体を製造することは、当然可能である。

【0133】「ターゲティング条件」とは、プロモーション条件の一種であり、顧客の属性情報(例えば氏名、性別、生年月日、年齢層(年代)、家族構成、所有する自動車の車種など)、入店の時間帯、曜日など、さまざまな条件がありえる。顧客が過去に何を購入したかの記録(購入履歴情報)も条件となり得る。

【0134】ターゲティング条件を、ある特定商品に関するものとすれば、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。例えば、「ある特定商品における所定期間ごとの購入金額が大きい顧客」をターゲティング条件とする。そのような顧客は、当該特定商品を、ほぼ定量ずつ定期的に購入する必要性のあるライフスタイルを採っているにもかかわらず、本発明に係る店舗においてのみ当該特定商品を購入しているのではない、と推測される顧客である。例えば、2ヶ月前までは、毎月のガソリン購入金額が一万円前後であったのに、先月の購入金額が三千円である顧客がいたとする。その顧客は、先月は他のガソリンスタンドで給油した可能性が高いと推測できる。このような顧客を、広告によって呼び戻しを図れば、売り上げアップに貢献しやすいと考えられる。そのような顧客の場合、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。例えば、プロモーション条件を、「購入履歴情報における来店曜日」に絞った場合、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減す

ることができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。例えば、本発明に係る店舗が水曜日の来店客数が少ないとした場合、火曜日に来店した顧客に、水曜日限定の特売情報を広告して水曜日の来店を促す、といったことができる。

【0135】例えば、プロモーション条件を、「購入履歴情報における来店時刻」に絞れば、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。例えば、本発明に係る店舗が午前中の来店客数が少ないとした場合、午後に来店した顧客に、午前中限定の特売情報を広告して午前中の来店を促す、といったことができる。

【0136】「特定商品の購入単位が小さい顧客」をターゲティング条件とする。そのような顧客は、例えば特定商品がガソリンの場合に、「千円分」といった定額指定で購入する顧客、「10リットル」といった定量指定で購入する顧客である。このような顧客に対して、広告によって「満タン指定」を促せば、売り上げアップに貢献しやすいと考えられる。そのような顧客に絞った場合には、顧客の属性情報、購入履歴情報などが大量に存在しても、データを絞りやすく、ハードウェアの負担を軽減することができる。また、広告用情報の目的を絞りやすい。

【0137】ターゲティング条件は一種類にかぎられず、複数種類とすることもできる。すなわち、一種類ならばキャンペーンが一種類であり、複数種類ならばキャンペーンが複数種類であることを意味する。

【0138】入店した客は、IDカードを既に持っている顧客とそうでない客とに分けられる。IDカードをまだ持っていない客は、新規にIDカードを発行するなどして次回の来店時からは「IDカードを既に持っている客」となってもらうが、ひとまずターゲティング条件云々の問題では、対象外とする。

【0139】IDカードを既に持っている客の中で、ターゲティング条件に合う者は、ターゲット対象者となる。更に、ターゲット対象者は、実験顧客と制御顧客とに分けられる。実験顧客は、プロモーションを受ける（フライヤーを受け取る）客であり、制御顧客は、ターゲティング条件に合っているにもかかわらずプロモーションを受けない客である。

【0140】ターゲティング条件に合わないターゲット非対象者は、ターゲティング条件に合っていないにもかかわらずプロモーションを受ける刺激顧客と、プロモーションを受けない非刺激顧客とに分けられる。

【0141】(図21)図21は、実験顧客と制御顧客とを比較して、ターゲティング条件の検証を行う場合のフローチャートである。

【0142】まず、ターゲティング条件を決定し、ターゲティング条件記憶手段に記憶させる。そして、本店支

店が存在する場合には、支店において、入店したリピート客のIDカードを読み込む。そのIDカードによる顧客特定情報がターゲティング条件に適合しているか否かを判断する。適合していなければ、その顧客に対しては何も行わない。

【0143】ターゲティング条件に適合している場合には、更に、制御条件演算手段によって広告を渡すべき客か否かを判断する。広告を渡すべき客であれば、その客は実験顧客であり、広告出力手段たるフライヤープリンターによってフライヤーが印刷され、その客がフライヤーを手にとることとなる。一方、フライヤーを渡すべき客でない場合には、その客は制御顧客であり、フライヤーは手にしない。

【0144】そうして、多数の実験顧客、制御顧客が買い物を終えてレジで精算したとする。すると、第一演算手段が、実験顧客が購入する商品が広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断し、第二演算手段が、制御顧客が購入する商品が前記広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断する。そして、比較手段が、第一演算手段および第二演算手段の演算結果を比較する。

【0145】比較の結果、実験顧客のほうが制御顧客よりも広告対象商品を購入している確率が高ければ、広告用情報の質が高かったと推測できる。実験顧客と制御顧客とが差のない確率で広告対象商品を購入しているとすれば、広告用情報の質が低かったと推測できる。

【0146】(図22)図22は、実験顧客と刺激顧客とを比較して、ターゲティング条件の検証を行う場合のフローチャートである。

【0147】まず、ターゲティング条件を決定し、ターゲティング条件記憶手段に記憶させる。そして、本店支店が存在する場合には、支店において、入店したリピート客のIDカードを読み込む。そのIDカードによる顧客特定情報がターゲティング条件に適合しているか否かを判断する。適合していない顧客は、更に刺激を与える客（刺激顧客）とそうでない客（非刺激顧客）とに分け、刺激顧客にはフライヤープリンターによってフライヤーを渡し、非刺激顧客にはフライヤーを渡さないものとする。

【0148】ターゲティング条件に適合している場合には、更に、制御条件演算手段によってフライヤーを渡すべき客か否かを判断する。フライヤーを渡すべき客（実験顧客）には、広告出力手段たるフライヤープリンターによってフライヤーが印刷され、その客が広告を手にとることとなる。一方、フライヤーを渡すべき客でない場合には、その客は制御顧客であり、フライヤーは手にしない。

【0149】そうして、多数の実験顧客、刺激顧客が買い物を終えてレジで精算したとする。すると、第一演算手段が、実験顧客が購入する商品が広告用情報に含まれ

ている広告対象商品であるか否かを判断し、第三演算手段が、刺激顧客が購入する商品が前記広告用情報に含まれている広告対象商品であるか否かを判断する。そして、比較手段が、第一演算手段および第三演算手段の演算結果を比較する。

【0150】比較の結果、実験顧客のほうが刺激顧客よりも広告対象商品を購入している確率が高ければ、ターゲティング条件の質が高かったと推測できる。実験顧客と刺激顧客とが差のない確率で広告対象商品を購入しているとすれば、ターゲティング条件の質が低かったと推測できる。

【0151】(図23)図23に基づいて、刺激レベルに関する反応の進捗状況を説明する。ここに示すのは架空の例であり、実際の例ではない。

【0152】図23の上部にあるのが、プロモーションの種類に関する簡単な説明である。プロモーションIDとは、複数あるプロモーションの種類を表わす。実験メイトは、何に関する広告あるいは販売促進なのかを表わす。対象条件とは、顧客のプロモーションの対象となる顧客の選別基準を表わす。刺激レベルとは、刺激レベルの違いのポイントを表わす。ここでは、「洗車に関する情報」と「お試しクーポン」との二種類を組み合わせ、刺激レベルを0, 1, 2, 3の四段階とした。反応監視条件とは、どの反応をチェックするかを表わす。次に、顧客として登録されている中で、プロモーションの対象となる顧客の数を割り付ける。対象者を1200から2000人、非対象者を1200人とした。

【0153】次に、割り付けた顧客が来店した数を分母に、反応があった顧客(洗車をしてくれた客)の数を分子にして、「反応率」をみる。

【0154】発信に対する反応の進捗状況を判断する。刺激レベルが高いほうが反応率が高い、ということがわかる。なお、非対象者でも、反応率は低くない。これは、洗車の経験がある者が非対象者となっているからであろう。

【0155】(バリエーション)フライヤー(チラシ)には、アンケート部分を表示することとともよい。ここで「アンケート」とは、例えば、「広告への印象」や「広告されなかったら購入しなかったか?」といった質問などである。顧客が、広告用情報に表示されたアンケート部分に答えてくれ、そのアンケートを回収できれば、顧客のメッセージを収集することができる。そのメッセージを売上げ向上、サービス向上のほか、広告の質の向上に生かすことができる。

【0156】広告を受け取った顧客のその後の行動を分析するための行動データを入力する顧客行動入力手段と、その行動データを分析するための分析用データを蓄積する分析用データベースと、行動データおよび分析用データを用いて演算して広告の効果を演算するデータ分析手段とをともよい。ここで、「行動データ」とは、例

えば、受け取った広告を読んでいる時間データ、広告を受け取った後にどの売り場へ出向いたか、といった映像データなどがありえる。顧客行動入力手段が広告を受け取った顧客のその後の行動を分析するための行動データを分析すれば、広告用情報の評価を、異なった視点から行える。例えば、行動データを、滞在時間データとすれば、滞在時間と広告との関係が分析できる。

【0157】比較手段による比較結果を判定し、判定結果の是非を出力する結果出力手段を備え、その結果出力手段による非の判定出力を受けた場合に、広告用情報の出力を停止することもできる。その場合、効果の薄い広告は減らされ、無駄な経費の出費を押さえることができる。

【0158】また、判定出力手段による非の判定出力を受けた場合に、広告用情報およびその広告用情報に関連するデータを用いて失敗広告データベースを自動生成する、あるいは、その判定出力手段による是の判定出力を受けた場合に、広告用情報およびその広告用情報に関連するデータを用いて成功広告データベースを自動生成するとしてもよい。後に参考となるので便利である。

【0159】

【発明の効果】請求項1乃至請求項8記載の発明によれば、多数の顧客に関するデータに基づき、プロモーション条件に適合する顧客にのみ広告する条件広告出力装置を提供することができた。

【0160】請求項9記載の発明によれば、多数の顧客に関するデータに基づき、プロモーション条件に適合する顧客にのみ広告する条件広告出力方法を提供することができた。

【0161】請求項10記載の発明によれば、多数の顧客に関するデータに基づき、プロモーション条件に適合する顧客にのみ広告する条件広告出力プログラムを提供することができた。

【図面の簡単な説明】

【図1】本願発明の第一の実施の形態を示すための概念図である。

【図2】本願発明の第一の実施の形態を示すためのフローチャートである。

【図3】本願発明の第二の実施の形態を示すための概念図である。

【図4】本願発明の第二の実施の形態に表した概念のひとつを示すためのフローチャートである。

【図5】本願発明の第二の実施の形態に表した概念のひとつを示すためのフローチャートである。

【図6】本願発明の第三の実施の形態を示すための概念図である。

【図7】本願発明の第四の実施の形態を示すための概念図である。

【図8】本願発明の第四の実施の形態を示すためのフローチャートである。

【図9】本願発明の第五の実施の形態を示すための概念図である。

【図10】本願発明の第五の実施の形態を示すためのフローチャートである。

【図11】本願発明の第六の実施の形態を示すための概念図である。

【図12】プリントされるチラシの一例を示す概念図である。

【図13】本願発明を採用した店舗のレイアウトの一例を示す概念図である。

【図14】三つの支店を持つ店舗における購入履歴情報の流れおよび加工の状態の一例を示すための概念図である。

【図15】三つの支店を持つ店舗における購入履歴情報の流れおよび加工の状態の他の一例を示すための概念図である。

【図16】店舗がガソリンスタンドである場合の概念図である。

【図17】プリントされるチラシの例を示す図である。

【図18】プリントされるチラシであって、アンケート用紙となっている例を示す図である。

【図19】プロモーション条件に適合する客に対してチラシをプリントする場合のフローチャートである。

【図20】店舗へ入店した客の種別を表わしたツリー構造図である。

【図21】実験客と制御客とを比較する場合のフローチャートである。

【図22】実験客と刺激客とを比較する場合のフローチャートである。

【図23】刺激レベルの差を発進した場合の分析概念図である。

【符号の説明】

J10 購入履歴情報

J11, J12, J13 個々の顧客の購入履歴情報

J20 顧客特定情報 (IDカード) J21

個々の顧客の特定情報

J30 広告用情報 J31

流行ウォッチャー客

J32 価格センシティブ客

J50 特定広告情報 J51

チラシ

J52 ディスプレイ表示 J53

お持ち帰り用チラシ

J6 対象商品情報 (バーコード) J7

入店時間情報

J8 退店時間情報 J9

滞在時間情報

F1 購入履歴記憶手段 F2

顧客特定情報入力手段

F3 広告情報記憶手段 F4

広告情報演算手段

F5 広告情報出力手段 F51

チラシプリンタ

F52 情報書き込み装置 F53

情報読みとり装置

F54 店内ディスプレイ F55

店内電波発信装置

F56 店内電波受信装置

F6 購入情報入力演算手段 (POS機能付きレジスタ)

F7 滞在時間入力手段 F8

滞在時間演算手段

F90 未来情報出力手段 F91

チラシプリンタ

G1 広告対象商品

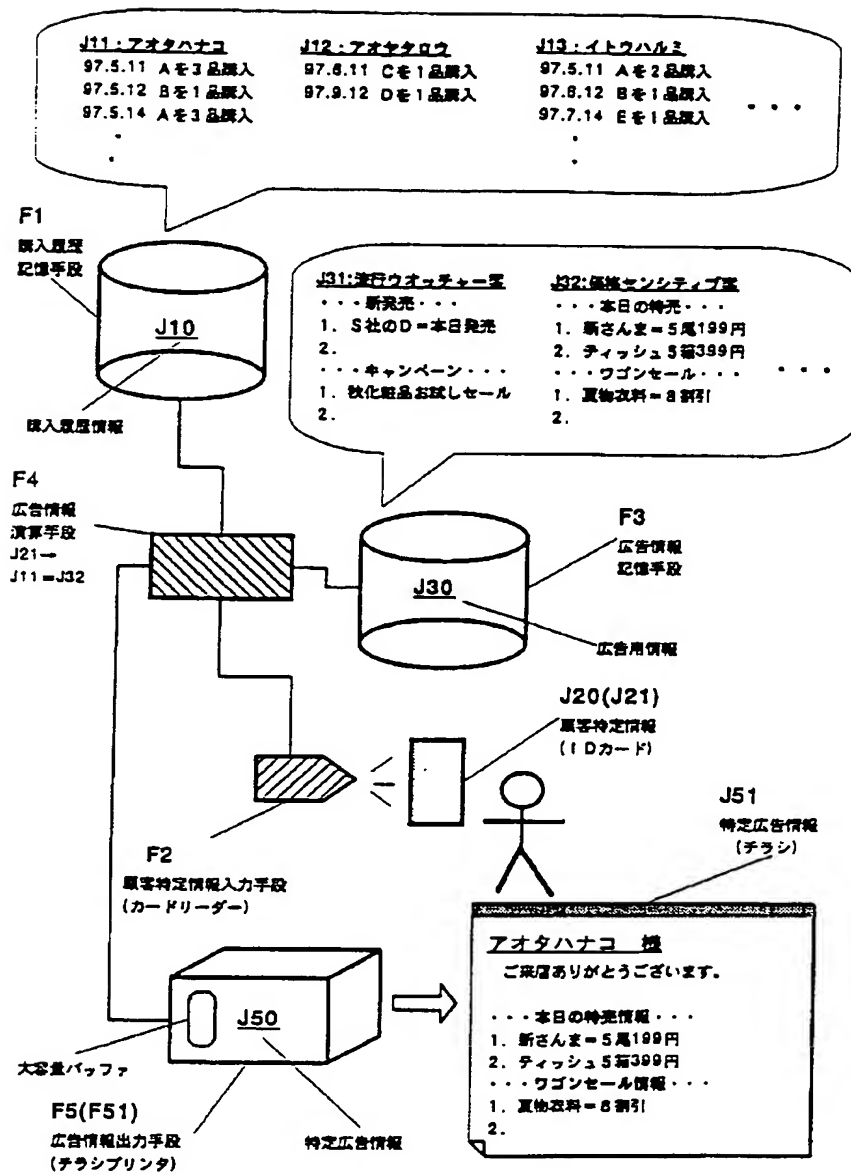
A1 店内 A2

駐車場

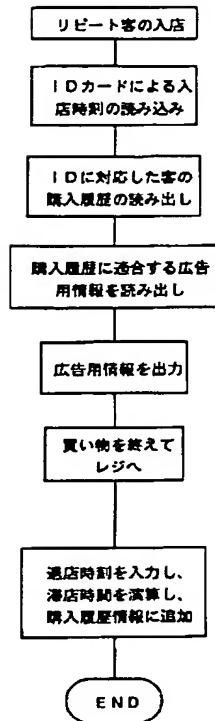
A3 閲覧空間 A4

売場空間

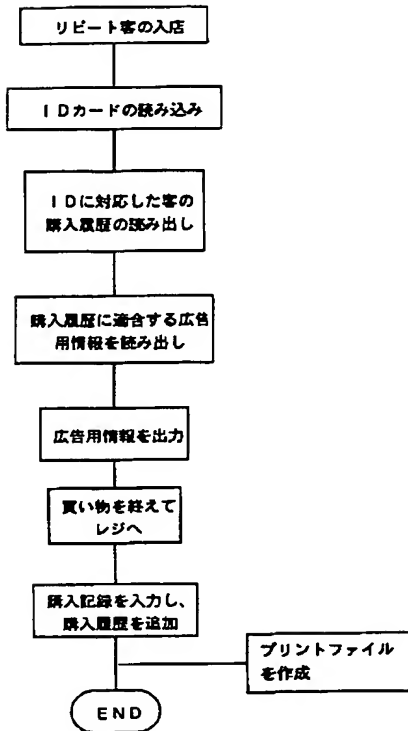
【図1】



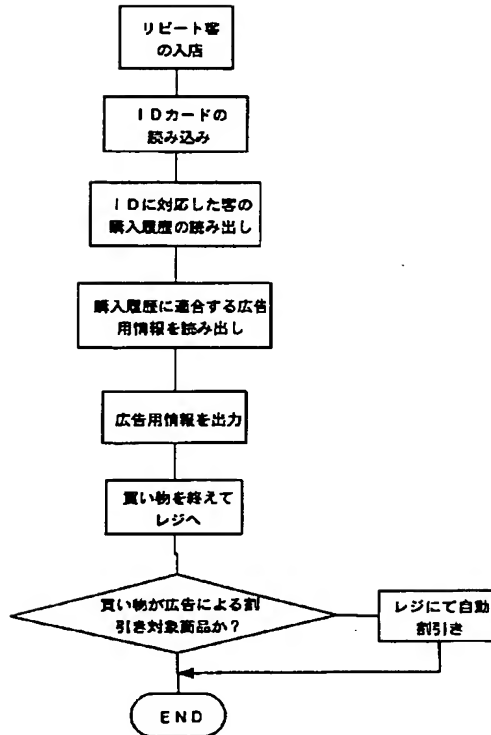
【図5】



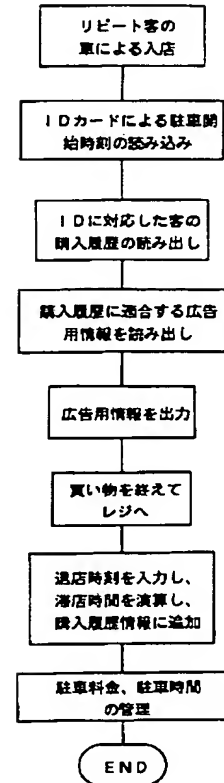
【図2】



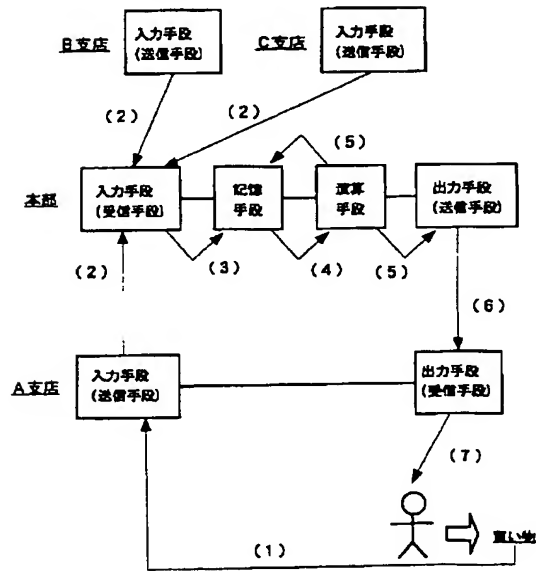
【図4】



【図8】

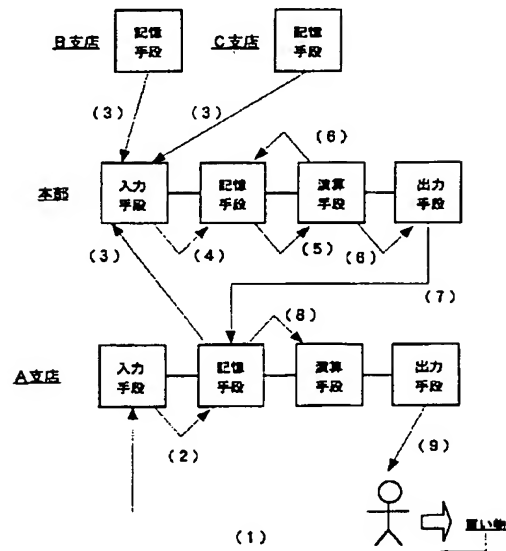


【図14】



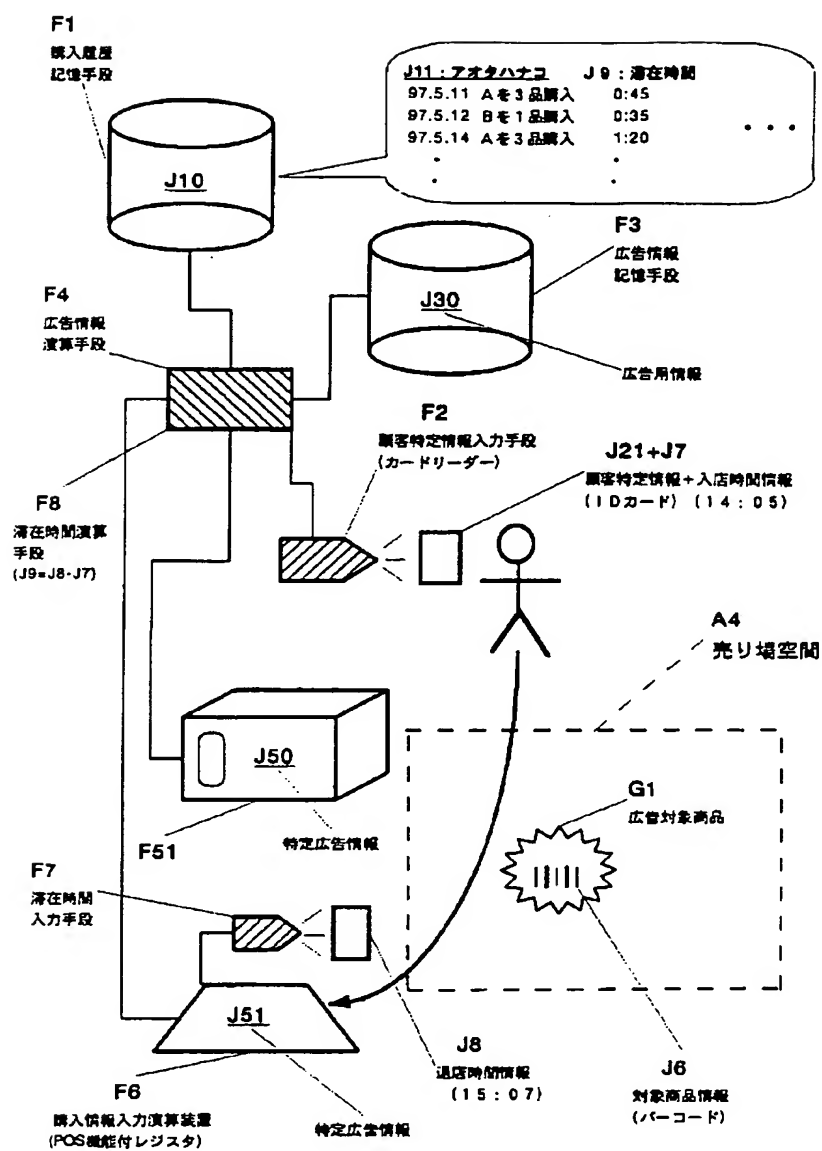
購入履歴情報の流れおよび加工

【図15】

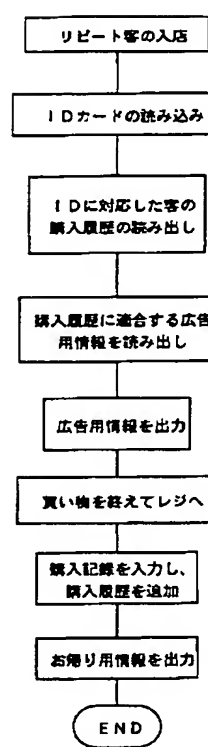


購入履歴情報の流れおよび加工

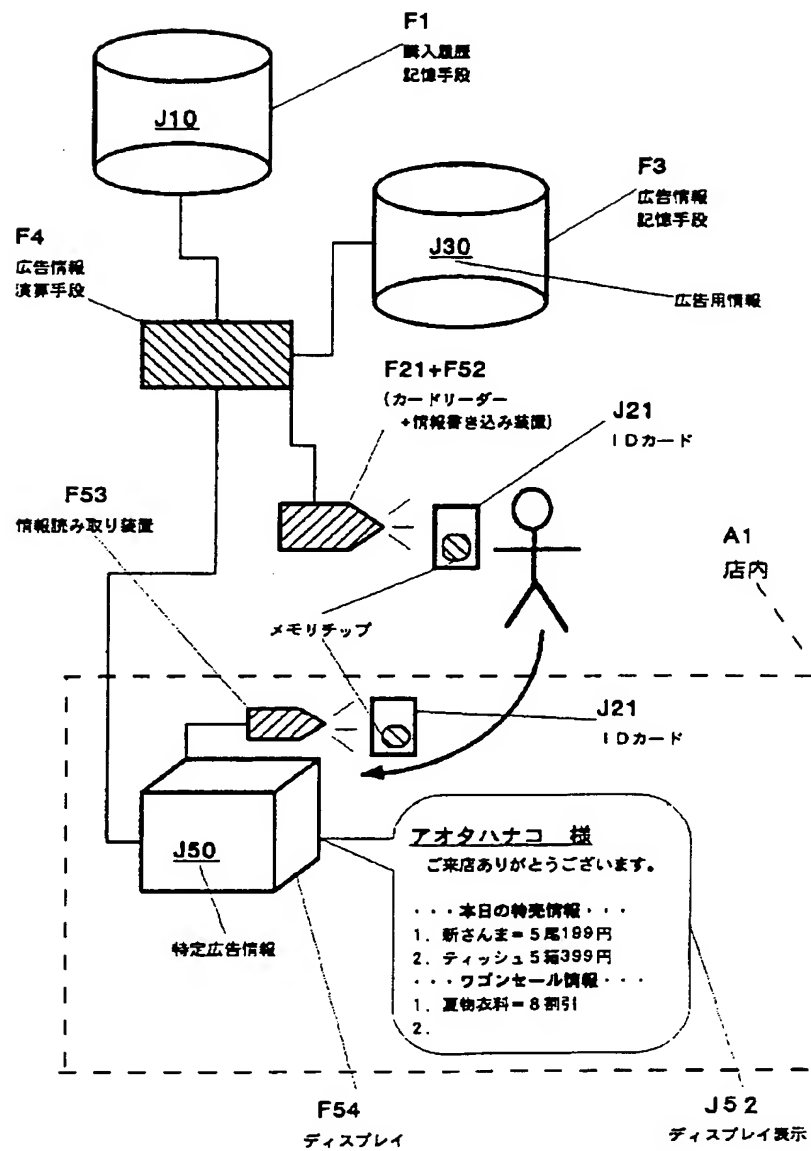
【図3】



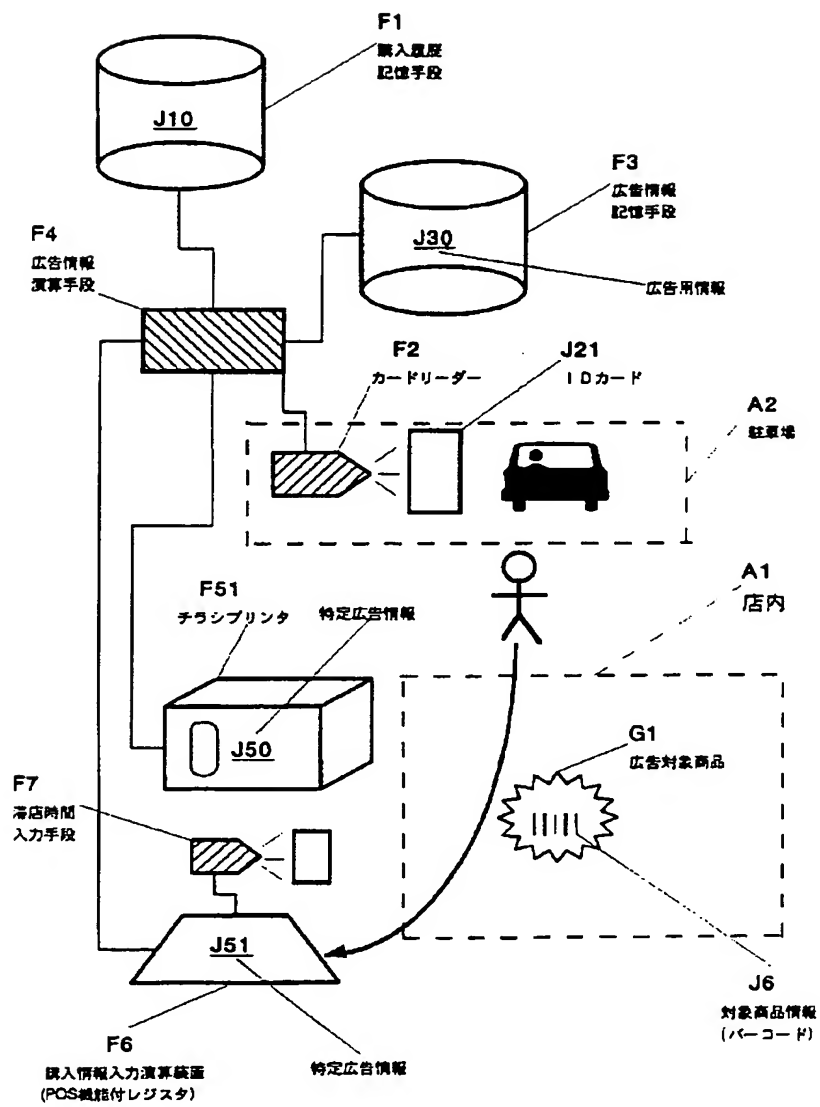
【図 10】



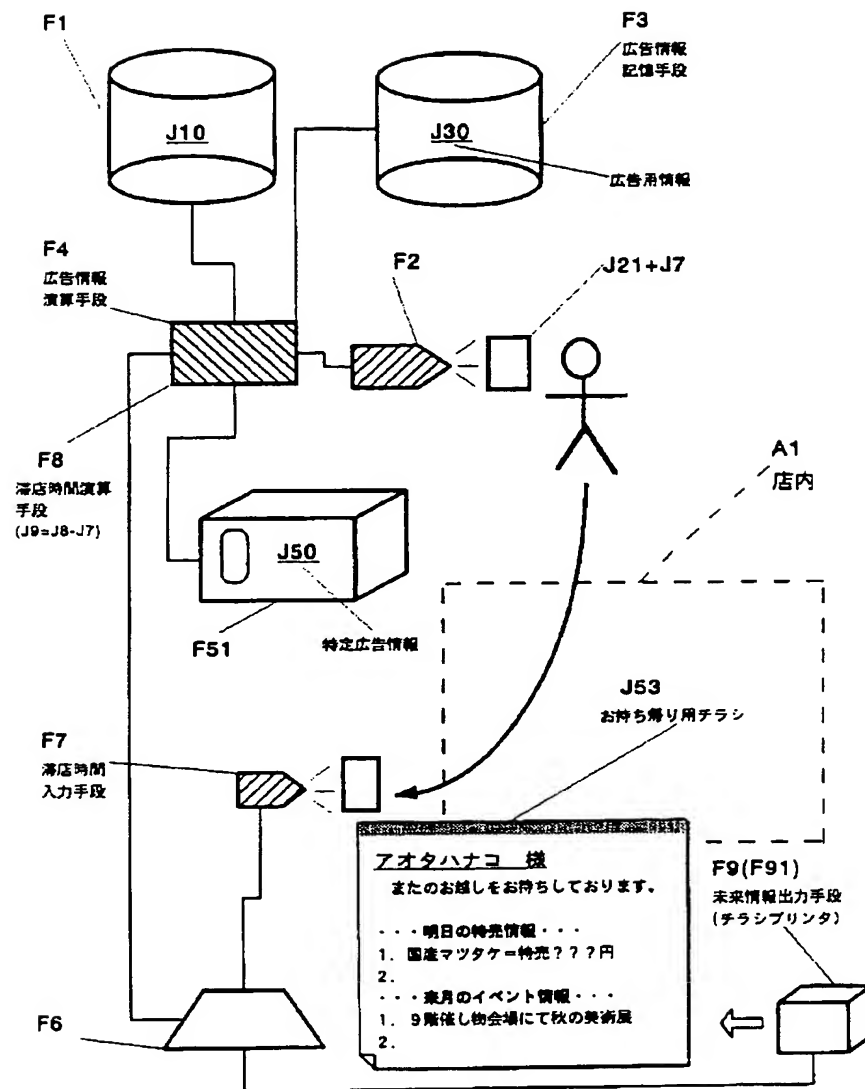
【図6】



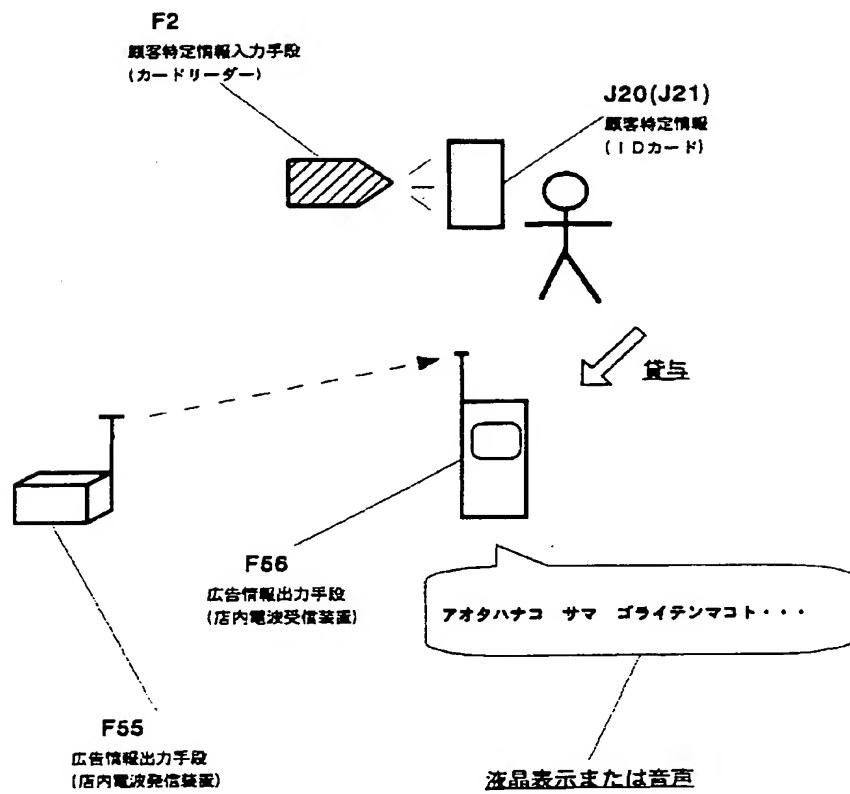
【図7】



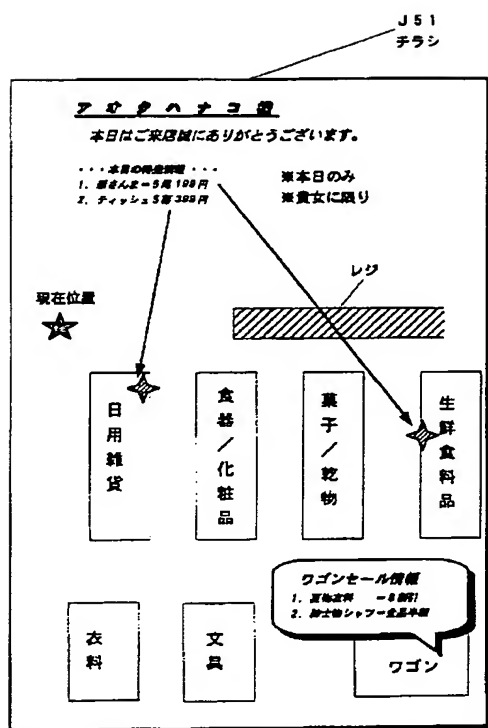
【図9】



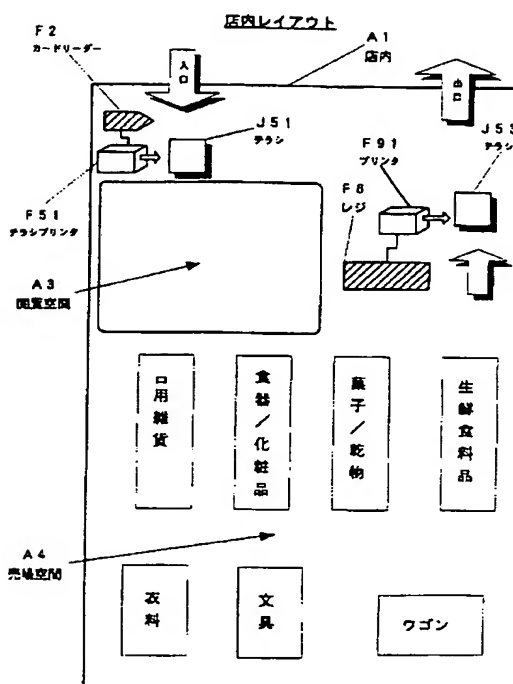
【図11】



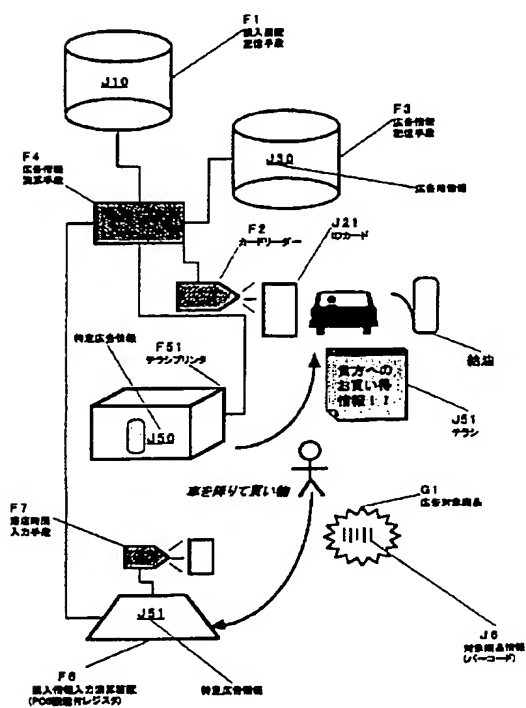
【図12】



【图 13】



【図16】



【図17】

事前印刷部分

J51
チラシ

実業系の広告
(東横河東外の場合
には情報系)

パーソナル・メッセージ

カードを
必ずご持参
ください

鈴木太郎 様への本日(8月7日)パーソナル・メッセージ

剛南地区のイベント情報

月 日
〇〇の花火大会

月 日
〇×の花火大会

24時間ドライブスルー洗車

鈴木太郎 様には是非お試し
いただきたく、無料券をおつ
けいたしました。

★ワックス洗車無料券
(500円相当)

ハイオクガソリンの勉強
この機会に是非お試しください。

鈴木太郎様は、ハイオクガソリンを
買い上げただいたことがありますか？
ハイオクガソリンには、………な効果
があります。

ワンワンのお車相談室
オイルエレメントの調子は？

オイルエレメントはこんな役割が
あります。
……………

★ハイオク3円ノリ
割引券
(11月まで有効)

A BC株式会社
東京サービスステーション 03-0000-0000

必ず情報系の広告

【図18】

事前印刷部分

J51
チラシ

パーソナル・メッセージ

カードを
必ずご持参
ください

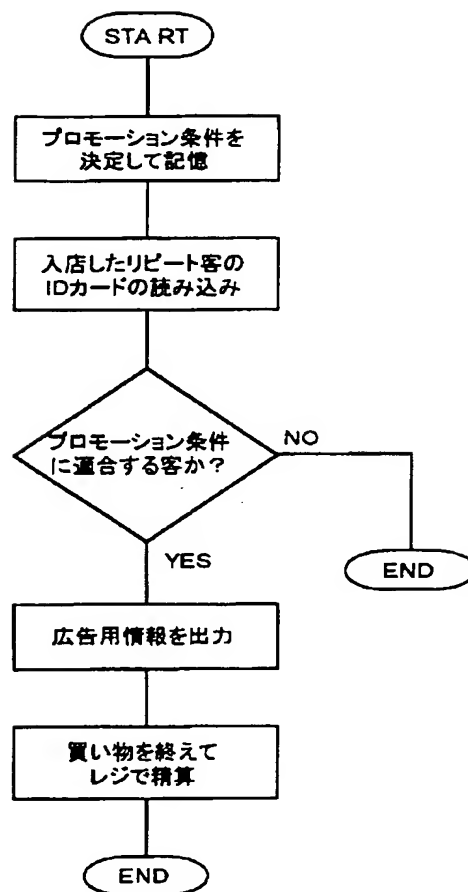
鈴木太郎様へのアンケートのお返

アンケート部分
(フィードバック系)

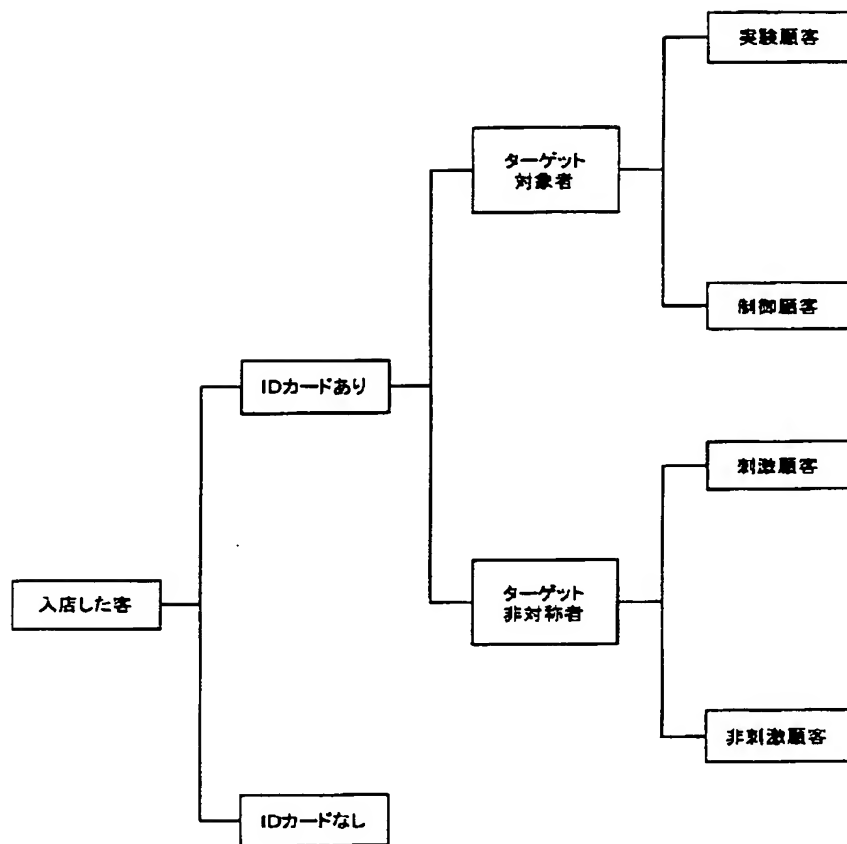
A BC株式会社
東京サービスステーション 03-0000-0000

事前印刷部分

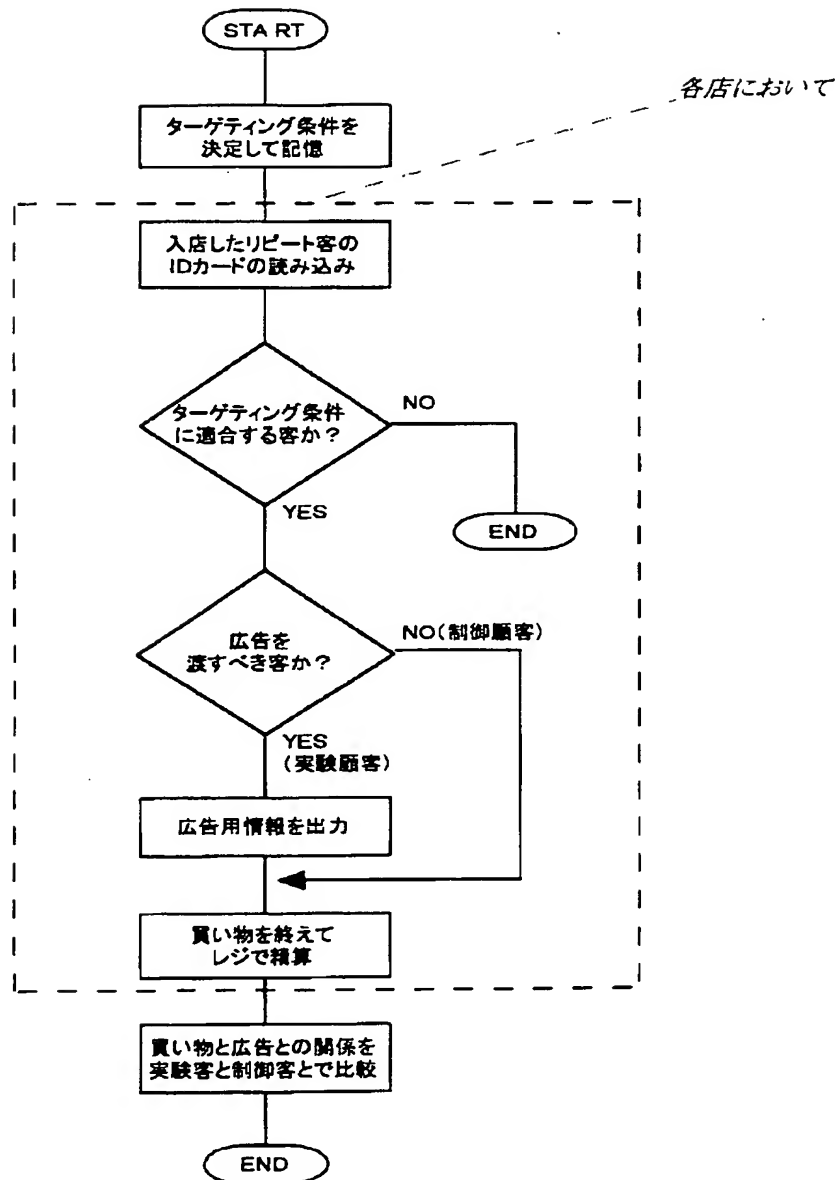
【図19】



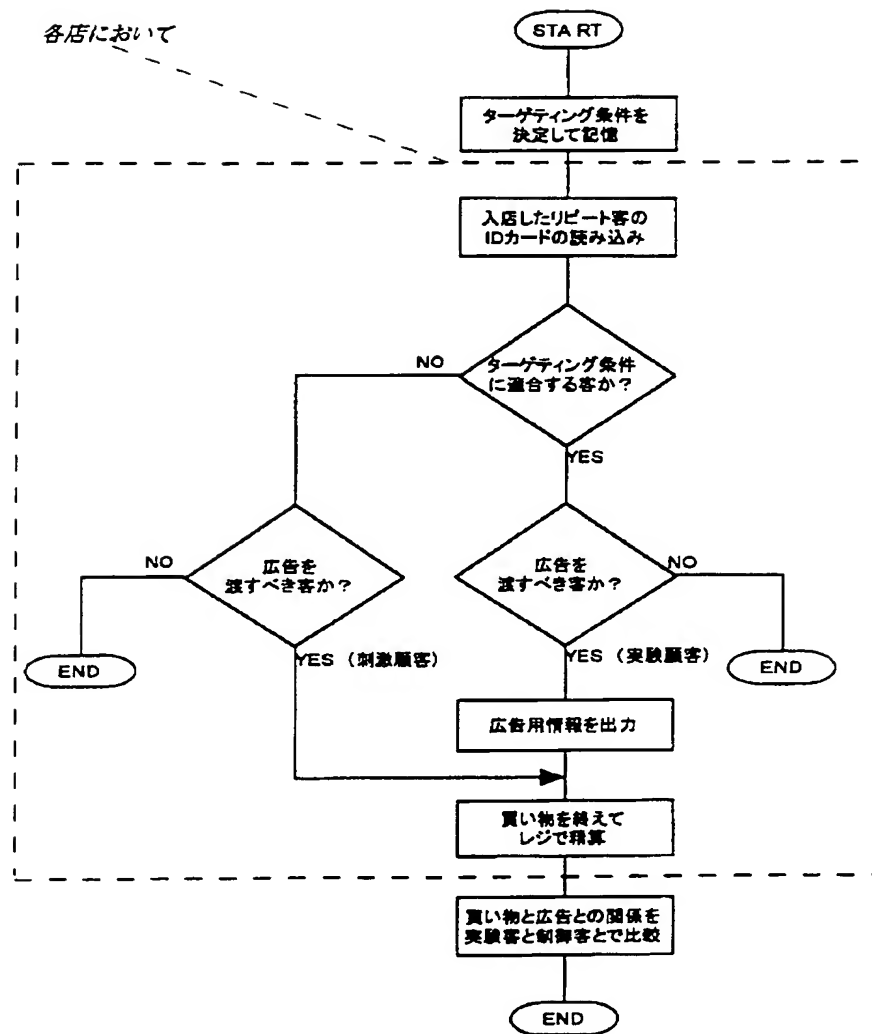
【図20】



【図21】



【図22】



【図23】

プロモーションID	E010
実験名	セルフ洗車の販売促進
対象条件	洗車購買履歴なし
刺激レベル	2 機械洗車についての正しい情報 お試しクーポン
反応監視条件	フライヤ発進後、セルフ給油やった (2回以上やった)

サンプル割付状況

	A	B	C
1		情報無	情報有
2	クーポン無	1200	2000
3	クーポン有	2000	2000

非対象者 1000

反応率

	A	B	C
1		情報無	情報有
2	クーポン無	24/1200	20/800
3	クーポン有	560/1400	720/1800

非対象者 180/600
30%

発信反応進捗状況

刺激レベル

レベル0	レベル2
レベル1	レベル3

	A	B	C	D
1		サンプル	発信済	反応有
2	刺激レベル0	1200	/	24
3	刺激レベル1	2000	1400	560
4	刺激レベル2	2000	800	20
5	刺激レベル3	2000	1800	720
6	非対象者	1000	600	180

フロントページの続き

Fターム(参考) 3E027 BA02 BA03 BA09 EC06 EC08
 3E042 CA02 CA10 CC02 CD04 CD08
 EA06
 5B049 BB11 BB49 CC08 DD02 DD04
 DD05 EE02 EE05 EE23 FF02
 FF03 FF04 FF09 GG05